

UNIVERSIDADE DE LISBOA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS



O USO DA INTERNET PELOS POLÍTICOS EM CAMPANHAS ELEITORAIS: PORTUGAL LEGISLATIVAS 2015

Maria Sara Folhadela Figueiredo Pina

Orientador: Doutor Pedro Miguel Dias Costa Coutinho Magalhães

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Ciência Política,
Especialidade Política Comparada

2018

UNIVERSIDADE DE LISBOA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS



UNIVERSIDADE
DE LISBOA



INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

O USO DA INTERNET PELOS POLÍTICOS EM CAMPANHAS ELEITORAIS: PORTUGAL LEGISLATIVAS 2015

Maria Sara Folhadela Figueiredo Pina

Orientador Professor Doutor Pedro Miguel Dias Costa Coutinho Magalhães

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Ciência Política,
Especialidade Política Comparada

Júri:

Presidente: Doutora Ana Margarida de Seabra Nunes de Almeida, Investigadora Coordenadora e Presidente do Conselho Científico do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa;

Vogais: Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Professor Catedrático, Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa;

Doutor José António Afonso Santana Pereira Santucci, Professor Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa;

Doutora Ana Cristina Rodrigues do Espírito-Santo, Professora Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa;

Doutor Pedro Miguel Dias Costa Coutinho Magalhães – Investigador Principal, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, orientador;

Doutora Susana Paula Florindo Salgado – Investigadora Auxiliar, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Fundação para a Ciência e Tecnologia
SFRH / BD / 82693 / 2011

RESUMO

Esta tese investiga o uso da internet pelos políticos em Portugal e tem como caso original a campanha para as legislativas portuguesas de 2015. Sendo um objecto de estudo recente, pouco explorado e com vários aspectos a precisarem de uma observação mais pormenorizada, as mensagens políticas online são, actualmente, um importante meio de campanha em todas as democracias do mundo.

Nesta dissertação desenvolvemos uma estrutura teórica e comparativa para o estudo do seu uso e consequências. Nas páginas online e de facebook dos candidatos e partidos analisamos: a) a adaptação dos políticos aos meios online, nos sites e páginas de facebook, e se esta normaliza ou equaliza o equilíbrio de forças dos candidatos, e o uso de mensagens críticas ou negativas e sobre economia e as razões para o que se descreve; b) a centralização e autonomização gerada intra-partidariamente, incluindo os vários níveis de personalização do líder e cobertura de assuntos de âmbito nacional e local; e c) os objectivos das mensagens dos políticos portugueses online, especialmente se evidenciam preocupação com absentismo político dos cidadãos e se procuram criar iniciativas de incentivo à participação.

Concluimos que as campanhas online resultam em: 1) normalização de forças entre os partidos a nível nacional; 2) equalização de forças dos partidos locais, entre si e com a sua liderança; 3) total autonomia nos círculos eleitorais e muita diferenciação entre mensagens nacionais e locais do mesmo partido; 4) menos personalização do líder a nível local; 5) menos mensagens incómodas e de economia; e 6) insuficientes inclusão e convite à participação dos cidadãos. Terminamos avançando propostas para potenciar o seu uso e os valores da democracia.

PALAVRAS-CHAVE

Campanhas políticas na internet e no facebook; eleições; mensagens online; equilíbrio de poderes intra e interpartidários; centralização da campanha intrapartidária; autonomia dos candidatos; personalização da política; participação eleitoral dos cidadãos.

ABSTRACT

This dissertation researches the use of internet as a campaign tool of political parties during the Portuguese general elections of 2015. Online political campaigning is a recent, new and understudied phenomenon, which has gained widespread importance as an instrument of party and political mobilization throughout the world, in particular in established democracies.

In this dissertation, we develop a theoretical and comparative framework for the study of its modes of use, as well as its' political consequences, having Facebook candidate and party pages as the main empirical source of analysis. In particular, we compare a) patterns of online competition between candidates, in order to assess if the use of internet contributes to change or maintain existing power relations between intra and inter party candidates, and focus on economic themes and/ or negative messages; b) intra-party campaign centralization, leader personalization, and coverage of local and national issues; c) types of motivation for the use of online political communication, in particular strategies and messages directed at curbing electoral abstention.

In conclusion we find out that online campaigns results in: 1) normalization of forces between national parties structures; 2) equalization of forces between local parties structures and with their national leaders; 3) total autonomy of local candidates and much difference between national and local messages of the same party; 4) less leader personalization at local level; 5) less economic and negative messages; e 6) inadequate inclusion and citizens mobilization. We end up suggesting proposals for the online use in order to deepen democracy values.

KEYWORDS

Internet and facebook party campaigning; elections; online messaging; intra and inter party power equilibrium; intra-party campaign centralization; candidate autonomy; personalization of politics; citizens' electoral participation.

ÍNDICE

RESUMO	V
PALAVRAS-CHAVE	V
ABSTRACT	VI
KEYWORDS	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABELAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
AGRADECIMENTOS	XV
PARTE I	17
INTRODUÇÃO	17
1. OBJECTO DE ESTUDO	17
2. OBJECTIVOS E MÉTODOS	20
3. DADOS	26
4. ESTRUTURA DA TESE	30
PARTE II.....	32
A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NAS ELEIÇÕES	32
1. ELEIÇÕES E CAMPANHAS	32
1.1 AS CAMPANHAS ACTUAIS	34
2. CAMPANHAS ELEITORAIS NA INTERNET: WEBSITES E MEDIA SOCIAIS	41
2.1. PADRÕES DE COMPETIÇÃO ENTRE ADVERSÁRIOS	46
2.1.1. EQUALIZAÇÃO OU NORMALIZAÇÃO DE FORÇAS?	47
2.1.1.1. CASOS DE EQUALIZAÇÃO (EXEMPLOS)	49
2.1.1.2. CASOS DE NORMALIZAÇÃO (EXEMPLOS)	52

3. EM BUSCA DA PARTICIPAÇÃO PERDIDA?	53
4. MOTIVOS PARA AS CAMPANHAS ONLINE – INDIVIDUAIS, ORGANIZACIONAIS E SISTÉMICOS.....	58
4.1. INDIVIDUAIS	58
4.2. ORGANIZACIONAIS	61
4.3. SISTÉMICOS	63
5. AVALIAR E MEDIR O CONTEÚDO DAS CAMPANHAS	66
6. NOVAS TENDÊNCIAS: TARGETING, PERSONALIZAÇÃO, PROFISSIONALIZAÇÃO E DESCENTRALIZAÇÃO.....	75
6.1. TARGETING	77
6.2. PERSONALIZAÇÃO	81
6.3. PROFISSIONALIZAÇÃO	83
6.4. DESCENTRALIZAÇÃO	85
PARTE III	97
A SITUAÇÃO PORTUGUESA	97
1. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E ACESSO A NOVAS TECNOLOGIAS	97
1.1. ACESSO DOS CIDADÃOS	97
1.2. ACESSO DOS ACTORES POLÍTICOS	100
2. MODERNIZAÇÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS: USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	103
PARTE IV	111
AS LEGISLATIVAS PORTUGUESAS DE 2015	111
1. A ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS EM CAMPANHA: TENDÊNCIAS SEMELHANTES ENTRE E INTRA-PARTIDOS?	111
1.1. SITES NACIONAIS DOS PARTIDOS POUCO ACTIVOS... ..	113
1.1.1. DESCRIÇÃO E ACTUALIZAÇÕES DOS SITES.....	115
1.2. ... E SITES LOCAIS DOS PARTIDOS TAMBÉM POUCO ACTIVOS, CÍRCULOS ELEITORAIS DO PORTO, GUARDA, LISBOA E FARO.....	121
1.3. PÁGINAS DE FACEBOOK NACIONAIS DOS PARTIDOS BASTANTE ACTIVAS... ..	128
1.4. ...E PÁGINAS DE FACEBOOK LOCAIS DOS PARTIDOS TAMBÉM BASTANTE ACTIVAS. CÍRCULOS ELEITORAIS DO PORTO, GUARDA, LISBOA E FARO.....	152

1.5. FRACA COMUNICAÇÃO DE ASSUNTOS ECONÓMICOS E MENSAGENS NEGATIVAS	173
1.6. SÍNTESE CONCLUSIVA DO CAPÍTULO – A ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS EM CAMPANHA: TENDÊNCIAS SEMELHANTES ENTRE E INTRA-PARTIDOS?	178
2. CENTRALIZAÇÃO OU AUTONOMIA DA COMUNICAÇÃO COM OS MEIOS ONLINE?.....	184
2.1. PERSONALIZAÇÃO DO LÍDER.....	186
2.2. COBERTURA DE ASSUNTOS NACIONAIS E DE ASSUNTOS LOCAIS	191
2.3. GRANDES DIFERENÇAS ENTRE MENSAGENS NACIONAIS E LOCAIS DA MESMA FORÇA POLÍTICA – O ÍNDICE DE DIFERENCIAÇÃO (ID)	205
2.4. SÍNTESE CONCLUSIVA DO CAPÍTULO – CENTRALIZAÇÃO OU AUTONOMIA DA COMUNICAÇÃO COM OS MEIOS ONLINE?	212
3. MENSAGENS ONLINE DOS PARTIDOS: PREGANDO AOS CONVERTIDOS?	216
3.1. SÍNTESE CONCLUSIVA DO CAPÍTULO – MENSAGENS ONLINE DOS PARTIDOS: PREGANDO AOS CONVERTIDOS?.....	235
PARTE V.....	242
CONCLUSÕES FINAIS E UM OLHAR SOBRE O FUTURO	242
1. Normalização de forças entre os partidos a nível nacional	243
2. Equalização de forças dos partidos locais, entre si e com a sua liderança	244
3. Total autonomia nos círculos eleitorais. Muita diferenciação entre mensagens nacionais e locais do mesmo partido	247
4. Menos personalização do líder a nível local	250
5. Menos mensagens incómodas E DE ECONOMIA online	251
6. Insuficientes inclusão e convite à participação dos cidadãos.....	252
7. Propostas avançadas	255
BIBLIOGRAFIA	263
WEBGRAFIA	274

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do número de publicações científicas sobre internet, media sociais e política entre 1995 e 2012, obtida por inquérito a 23 de Abril de 2012 usando o banco de dados da Thompson Reuter's Web of Science (Vergeer, 2013:11) .	18
Gráfico 2: Importância do site para profissionais de campanha online, em inquérito de 2008 (Druckman et al., 2010: 94).	67
Gráfico 3: Características das campanhas pré-moderna, moderna e pós-moderna (Norris 2000:143).	80
Gráfico 4: Acesso à internet nos agregados domésticos, em portugal, entre 2011 e 2013. (inquérito OberCom de sociedade em rede 2014).	98
Gráfico 5: Escalão etário de utilizadores na internet em portugal em 2013 (OberCom. Sociedade em Rede 2014).	99
Gráfico 6: Escolaridade e uso da internet (fonte OberCom. Sociedade em Rede 2014).	99
Gráfico 7: Uso de redes sociais online em ortugal (fonte OberCom. Sociedade em rede 2014).	104
Gráfico 8: Análise à performance dos candidatos portugueses às eleições europeias online (IPRI – Instituto Português de Relações Internacionais e Jornal Público, 2014).	107
Gráfico 9: Número de likes conseguidos por dia na campanha eleitoral.	128
Gráfico 10: Número de posts divulgados por dia na campanha eleitoral.	129
Gráfico 11: Número de likes ao longo da campanha eleitoral ao longo da campanha eleitoral.	137
Gráfico 12: Número de posts ao longo da campanha eleitoral.	138
Gráfico 13: Número de likes na página de facebook de Catarina Martins durante a campanha eleitoral.	143
Gráfico 14: Número de posts na página de facebook de Catarina Martins durante a campanha eleitoral.	144
gráfico 15: Número de likes durante a campanha eleitoral.	149
Gráfico 16: Número de posts durante a cammpanha eleitoral.	149
Gráfico 17: Número de likes no facebook durante a campanha eleitoral.	155
Gráfico 18: Número de posts divulgados durante a campanha eleitoral.	156
Gráfico 19: Número de likes nas páginas de facebook dos quatro círculos eleitorais ao longo da campanha eleitoral.	164
Gráfico 20: Número de posts nas páginas de facebook dos quatro círculos eleitorais ao longo da campanha eleitoral.	164
Gráfico 21: Número de likes nas páginas de facebook ao longo da campanha e número de posts.	169
Gráfico 22: Número de likes de páginas de facebook dos círculos eleitorais e número de post, durante a campanha.	173

Gráfico 23: Distinção entre informação local ou nacional nas páginas facebook e site do Partido Socialista de âmbito nacional, ao longo da campanha.	194
Gráfico 24: Distinção de tipo de informação local ou nacional das páginas dos círculos eleitorais.	196
Gráfico 25: Distinção do tipo de informação local ou nacional nas páginas da PàF ao longo da campanha eleitoral.	197
Gráfico 26: Distinção entre tipo de informação nacional e local nas páginas de facebook dos quatro círculos eleitorais analisados da PàF.	200
Gráfico 27: Distinção entre informação local e nacional nas páginas facebook e site de Catarina Martins.	201
Gráfico 28: Distinção entre informação local e nacional das páginas do Bloco de Esquerda locais ao longo da campanha.	202
Gráfico 29: Distinção de informação local e nacional site e facebook.	204
Gráfico 30: Distinção entre informação nacional e local nas páginas locais.	205

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tipologias das campanhas (adaptação de Norris 2000: 138 e de Gibson e Römmele 2001: 34).	34
Tabela 2: Evolução dos sites usados nas campanhas norte-americanas para governador e senador entre 1998 e 2000 (Greer e Lapointe 2004: 127).	70
Tabela 3: Conteúdo de 110 websites analisados na campanha eleitoral na Austrália por Gibson e McAllister em 2002 (apud Ward 2008, quadro 2.2.).	73
Tabela 4: Conteúdo dos websites da campanha local das eleições federais alemãs de 2002 nas páginas dos candidatos e nas dos partidos (Gibson e Römmele, 2008: 102). índice de 0-10. Os sites dos candidatos do PDS estavam na página nacional do partido, não eram autónomos.	75
Tabela 5: Assuntos apresentados nas páginas online dos candidatos regionais (Gibson e Ward, 2003: 198).	87
Tabela 6: Conteúdos dos websites de candidatos partidários na austrália e reino unido (de Gibson et. al 2007).	89
Tabela 7: Funcionalidades atribuídas pelos políticos locais ao uso da internet (Gibson et al., 2004: 103).	94
Tabela 8: Utilização de meios online na VIII legislatura portuguesa (Cardoso e al. 2003: 122).	101
Tabela 9: Actualizações nos sites.	120
Tabela 10: Actualizações dos websites analisados na campanha eleitoral.	127

Tabela 11: Visualização global dos valores de todas as páginas de facebook analisadas ao longo da campanha.	183
Tabela 12: Índice de diferenciação e seus valores.....	186
Tabela 13: Valores de personalização de António Costa nas páginas analisadas de facebook e sites do Partido Socialista.	188
Tabela 14: Comparação entre a personalização de Passos Coelho e de António Costa nas páginas de facebook dos respectivos partidos.	189
Tabela 15: Personalização de Catarina Martins nas páginas de facebook e sites do seu partido.....	190
Tabela 16: Personalização de Jerónimo de Sousa nas páginas de facebook da CDU ao longo da campanha.	191
Tabela 17: Valores do índice de diferenciação nas páginas dos candidatos do Partido Socialista.....	206
Tabela 18: Valores do índice de diferenciação nas páginas dos círculos eleitorais do Partido Socialista.	207
Tabela 19: Valores do índice de diferenciação nas páginas dos candidatos da PàF.	209
Tabela 20: Valores do índice de diferenciação nas páginas da PàF.	209
Tabela 21: Valores do índice de diferenciação nas páginas do Bloco de Esquerda.....	211
Tabela 22: Valores do índice de diferenciação nas páginas da CDU.....	212
Tabela 23: Personalização do líder nas páginas analisadas da PàF e do PS.....	214
Tabela 24: Finalidade das mensagens online do Partido Socialista ao longo da campanha.	218
Tabela 25: Finalidades das mensagens online locais do PS.....	221
Tabela 26: Finalidades das mensagens da PàF.....	223
Tabela 27: Finalidades das mensagens online das páginas locais da PàF.....	226
Tabela 28: Finalidades dos meios online nacionais do BE.	229
Tabela 29: Finalidades das mensagens online locais do BE.	230
Tabela 30: Finalidades das mensagens nas mensagens online nacionais da CDU.....	231
Tabela 31: Finalidades das mensagens online locais da CDU.	234
Tabela 32: Finalidades das mensagens online de todos os partidos. Quadro nº 111:	239

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mensagem de abertura na página online do partido socialista (capturada no período de campanha eleitoral).....	113
Figura 2: Imagem do cabeçalho da página online da PàF (capturada no período de campanha eleitoral).....	117
Figura 3: Rodapé da página de abertura da PàF (capturada durante a campanha eleitoral).....	118
Figura 4: Captura do website durante a campanha eleitoral.	123
Figura 5: Captura do website durante a campanha eleitoral.	126
Figura 6: Captura do facebook durante a campanha eleitoral.	132
Figura 7: Captura do facebook durante a campanha eleitoral.	133
Figura 8: Captura do facebook durante a campanha eleitoral.	136
Figura 9: Capturas do facebook durante a campanha eleitoral.	139
Figura 10: Capturas do facebook durante a campanha eleitoral.	140
Figura 11: Captura do facebook durante a campanha eleitoral.	141
Figura 12: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.	145
Figura 13: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.	150
Figura 14: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.	150
Figura 15: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.	153
Figura 16: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.	154
Figura 17: Capturas de durante a campanha eleitoral.	158
Figura 18: Capturas de facebook durante a campanha eleitoral.....	160
Figura 19: Captura de facebook durante a campanha eleitoral de 2015.	161
Figura 20: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.	162
Figura 21: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.	168
Figura 22: Captura de imagem de facebook.....	171
Figura 23: Captura de página de facebook.....	193
Figura 24: Captura de página de facebook.....	195
Figura 25: Capturas de páginas de facebook e do site.	197
Figura 26: Captura de página de facebook.....	199
Figura 27: Captura de página de site.....	201
Figura 28: Captura do site da CDU.....	203
Figura 29: Capturas do facebook.	207
Figura 30: Captura do facebook.	218
Figura 31: Capturas do facebook.	220
Figura 32: Captura do facebook.....	222
Figura 33: Captura do facebook.....	223
Figura 34: Captura do facebook.....	224
Figura 35: Captura do facebook.....	224

Figura 36: Captura do facebook.....	225
Figura 37: Captura do facebook.....	227
Figura 38: Captura do facebook.....	228
Figura 39: Captura do facebook.....	229
Figura 40: Captura do facebook.....	231
Figura 41: Captura do facebook.....	232
Figura 42: Captura do facebook.....	233
Figura 43: Captura do facebook.....	235

AGRADECIMENTOS

«Any day spent with you is my favorite day»
Winnie-the-pooh, A.A.Milne

Ao longo da elaboração deste trabalho, agora apresentado, perdi uma parte nuclear da minha família: o meu pai, a minha mãe e o meu avô paterno. Nas palavras do meu pai: «Os meus mortos levaram consigo, de mim, palavras, memórias, dias, lugares, desígnios, incertezas; os seus olhos guardam para sempre o meu rosto, os seus ouvidos a minha voz. Também eu morri com eles, e também eu, o que fiquei, me perdi fora de mim. Onde quer que eles estejam agora, quem quer que sejam agora, estou, pois, junto deles. E pertencem-me, tanto quanto provavelmente eu lhes pertenço»¹.

Os vivos que resistimos vivemos tempos difíceis e, por isso, dedico esta investigação aos meus vivos, que me dão a oportunidade de continuar a partilhar com eles o amor e os afectos agora diminuídos pela falta dos que já não voltam.

Dedico este trabalho à Vovó, à Ana, à Lúcia, ao João e à Brigitte, ao Tiago e à sua acolhedora família – nada disto faria sentido sem cada um de vós! E, claro, à Conceição.

Dedico-o também a todos os meus amigos que são uma razão indispensável para viver e nomeio os que intervieram mais directamente neste longo período: Mário Mesquita, Ana e Clotilde; José Narciso da Cunha Rodrigues e Nuno; Francisca Van Dunem e Eduardo Paz Ferreira; Carlos Sousa Mendes; Joana, Nuno e Iáia, Xana e Paulo Mota Pinto; Patrícia Fonseca, Mónica Velosa, Sara Fernandes, Filipa Cyrne de Castro, Filipa Gala, Armanda Almeida e Patrícia Reis; Estelinha e Carlos Mota Cardos; Eugénia, Humberto e Guilherme Ribeiro; Paulinha Osório; Luísa Vasconcelos e André Freire; João Miguel e Guilhermina Marreiros; Paulo Pena, Ricardo J. Rodrigues, Maria João Guimarães, Bárbara Reis e Pedro, Sofia Lorena, Carminho Teixeira Bastos, Cláudia Lobo, Germano Almeida, Sofia Branco e Ricardo Alexandre, Catarina Neves, Luísa e Marta Esteves, Lucília, Ivo e Joana Rodrigues; Wally Dean, Carla Martins e João; Nicolau Santos e Mafalda Lopes da Costa. Guilherme Rocha e Arlete Rodrigues.

Devo muito aos colegas e amigos com quem tenho tido a alegria de trabalhar: Na Universidade Lusófona, especialmente a Manuel Damásio, Luís Cláudio Ribeiro, Carla Rodrigues Cardoso, Jorge Bruno e Daniel Cardoso e aos alunos que me incentivam pelo interesse demonstrado; no Instituto de Ciências Sociais (ICS), nomeadamente, José Santana Pereira, Filipa Raimundo, Edalina Sanches, Cláudia Generoso de Almeida, Patrícia Dias da Silva, Sofia Crisóstomo, Júlio Fazendeiro, Pedro Seabra, Bruno Reis, Maria Goretti Matias, José Pedro Zúquete e António Costa Pinto; na Universidade de Georgetown, Michael Werz, Jeff Anderson e Cristina Ruby; na City University of New York (CUNY), Mitchell Cohen; na Fundação Luso-Americana, aos que me apoiaram e aos meus projectos, especialmente, depois da saída de Mário Mesquita, o presidente Vasco Rato; e, claro, aos que estiveram comigo nas campanhas de Tim Kaine e Barack Obama: Ashley Spillane, Chris Collins, Diane Craney e Brenda, Jessica Ray e Jonathan Marrerro; e a todos os entrevistados para este trabalho.

Um agradecimento especial ao Pedro Magalhães pela orientação científica e amizade. As suas intervenções foram fulcrais no rumo da investigação, pela sua inteligência e visão estratégicas. Discretamente esteve sempre presente.

¹ Manuel António Pina, «Por outras palavras e mais crónicas de jornal», Modos de Ler, Editores Livreiros. Porto: 2010. página 17.

PARTE I

INTRODUÇÃO

1. OBJECTO DE ESTUDO

A internet veio mudar definitivamente a forma de fazer campanha eleitoral. Com as novas tecnologias de informação e de comunicação (TICs) as campanhas actuais ganharam novas características e sofreram mudanças importantes na competição entre os partidos pelos votos (Blumler e Gurevitch, 1995).

Os estudos e teorias são ainda reduzidos, ou não fosse esta uma área de investigação muito jovem. A chamada «digital age»² terá começado em 1995, data que marca o primeiro ano, nos Estados Unidos, em que mais computadores do que televisões foram vendidos, mais emails do que cartas foram enviados e, pelos telefones, passaram mais dados do que voz, (Farrell e Webb, 2000). Cientes da relevância deste novo meio, os políticos começaram a preocupar-se com a sua presença online e são praticamente do princípio deste século os primeiros estudos sobre este tipo de campanhas eleitorais (Vergeer, 2013).

A chamada «web 2.0» introduziu a possibilidade de interacção directa online, de que são exemplo máximo os media sociais, e o panorama das campanhas políticas teve de se adaptar. O impacto da «web 2.0» é de tal modo forte que, a acrescentar à clássica distinção de tipologias de campanhas eleitorais ao longo do tempo: pré-moderna; moderna; e pós-moderna de Norris (2000), Vergeer et al. (2011) vêm preconizar uma quarta, coincidente com o início da «web 2.0», logo a seguir à fase pós-moderna, iniciada nos anos 90 do século passado, com a internet (neste momento discute-se se estamos a evoluir para a «web 3.0»).

² Ao longo da tese usamos frequentemente termos anglo-saxónicos sem uma preocupação rigorosa em traduzi-los para português já que, assim como a área científica, também as palavras que a caracterizam são cunhadas em inglês.

O lugar cimeiro que a internet e os media sociais têm vindo a ocupar nas nossas sociedades e a forma como passaram a fazer parte da actividade política gerou-nos dúvidas e interesse em aprofundar o seu uso nos períodos eleitorais. Os estudos são escassos – existem há cerca de vinte anos. E, só em 2008 é que surgem os primeiros trabalhos apenas com a inclusão dos termos media sociais e a política:

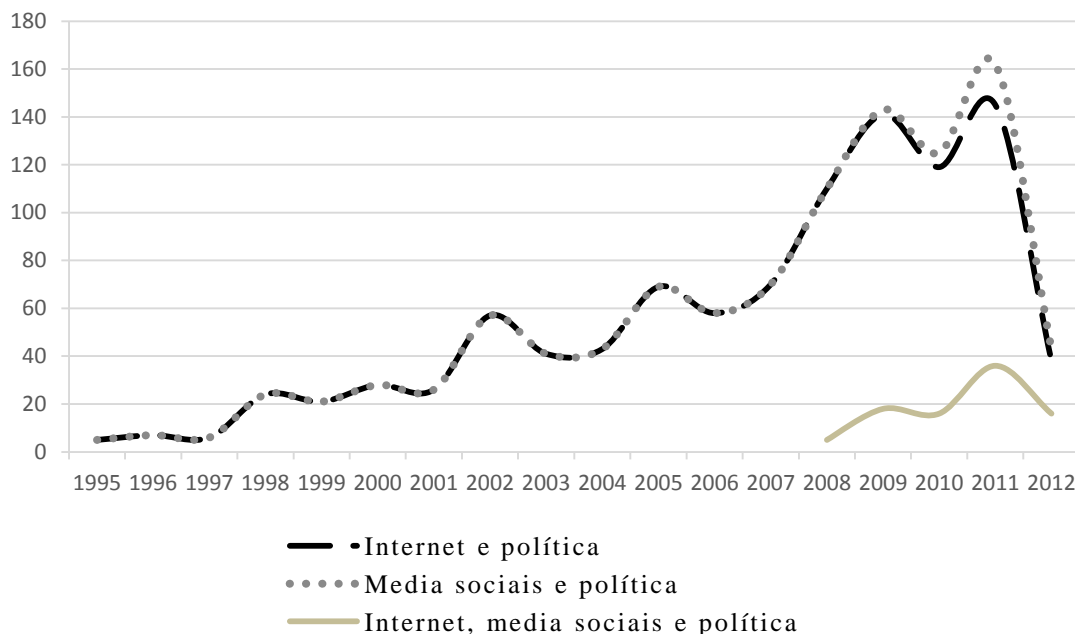


GRÁFICO 1: Evolução do número de publicações científicas sobre internet, media sociais e política entre 1995 e 2012, obtida por inquérito a 23 de Abril de 2012 usando o banco de dados da Thompson Reuter's Web of Science (Vergeer, 2013:11).

Em Portugal a produção científica é muito diminuta (v.g. Cardoso et al. 2003, 204, 2005, 2013 e 2014; Cunha e Seiceira 2009; Magalhães 2014 e 2008; Seiceira: 2011; e algumas teses³) e, por isso, há um enorme campo a ser desbravado para o que queremos dar um contributo com esta investigação sendo importante, dada a novidade do tema, uma análise alargada e descritiva.

³ Acessíveis na DGEEG (Direcção-Geral de Estatísticas de Educação e Ciência), aqui: <http://www.dgeec.mec.pt/np4/39/>

Os estudos das campanhas online abordam três grandes áreas: padrões de competição entre candidatos; identificação dos motivos para o uso do online; e avaliação do conteúdo das campanhas (Gibson e al., 2007).

Ao longo do nosso trabalho abordaremos estas três áreas para colmatar um vazio existente sobre o nosso país, guiados por uma primeira questão geral na origem desta investigação: Como é feita a comunicação política em campanha eleitoral pela internet e os media sociais e como é que esta varia de partido para partido ou de eleição para eleição em Portugal?

Iremos, assim, estudar os padrões de competição entre os vários partidos e indivíduos e, também, dentro de cada força política, conhecer como partidos e candidatos se adaptaram em termos de intensidade e reacção ao uso dos meios digitais ao seu dispor e a consequente relação de forças dos intervenientes; Identificar razões para o uso do online, o que se pretende com o uso destes media junto das pessoas e quais as condições para o sucesso e a autonomia dos candidatos; Analisando tudo o que é difundido, para avaliar os conteúdos das mensagens e as suas finalidades.

Saberemos se o uso da internet nas eleições legislativas de 2015: Normalizou ou equalizou forças entre e intra-partidos; Autonomizou os círculos eleitorais em relação às lideranças, diferenciando mensagens e qual a personalização do líder partidário; Gerou mensagens críticas ou negativas e/ou que tratassem assuntos económicos; E que objectivos visou junto dos cidadãos.

Focamo-nos especificamente no uso dos websites e páginas de facebook pelas forças políticas, com anterior representação parlamentar (determinada pelas eleições de 2011), e seus líderes, tanto a nível nacional como local, durante a campanha eleitoral, para as eleições legislativas de 2015. Bem como, a nível dos círculos, acompanhamos os mesmos partidos e os seus cabeça de lista, nos distritos eleitorais do Porto, Guarda, Lisboa e Faro.

2. OBJECTIVOS E MÉTODOS

Neste contexto, de uma matéria nova e de estudo recente, há muito a analisar, descrever e compreender. Por isso usamos o método compreensivo («Verstehen»), como explica Weber (1913), recomendando o uso da investigação qualitativa (interpretativa), a mais aconselhada e profícua para estudar como os políticos usam a internet e os media sociais em Portugal, já que não existem propriamente teorias pré-definidas, sem as quais não é possível uma abordagem dedutivo-empírica. Antes pretendemos que «o resultado da investigação tome a forma de explanações específicas dos casos e, também, redefine conceitos para a análise de casos futuros» (della Porta, 2008: 27).

Assim seguimos a estratégia «case-oriented» (orientada para analisar casos específicos devido ao seu valor intrínseco) cujo objectivo é «evidence-oriented», exigindo flexibilidade, dada a importância da prova («evidence») abordada sem os constrangimentos da procura de condições causais que justifiquem variações, própria dos métodos quantitativos. Nas pesquisas «variable-oriented», diferentes da nossa, há menos preocupação em compreender resultados específicos, mas antes em procurar relações discerníveis entre variáveis («variable»), baseadas na teoria (Ragin, 1989: 35-53, *passim*). A opção «case-oriented» feita permitirá, ainda, analisar casos sem variação e de associação constante, bem como uma compreensão global do caso como um todo, «para lá das medidas estatísticas descritivas, no sentido de uma compreensão aprofundada» (della Porta, 2008: 202).

A nossa análise incidirá sobre a campanha eleitoral em Portugal, para as legislativas de 2015, dos partidos políticos já com assento parlamentar e dos seus candidatos ao lugar de primeiro-ministro, feita nos sites e páginas do facebook do Partido Socialista (PS), da coligação Portugal à Frente (PàF), do Bloco de Esquerda (BE) e da Coligação Democrática Unitária (CDU). Estes «casos [a comunicação pela internet dos vários partidos] não são organizados em variáveis mas considerados todos interdependentes [...] o contexto é considerado muito importante, [...] a apresentação de dados é feita por narrativa e excertos de entrevistas», características do trabalho qualitativo. (della Porta, 2008: 27-30).

A análise de caso «é uma estratégia de investigação baseada numa profunda investigação empírica de um, ou um pequeno número de fenómenos, com vista a explorar a configuração de cada caso e elucidar as características de uma classe maior de fenómenos (similares), desenvolvendo e avaliando explicações teóricas» (Venesson 2008: 226 apud Ragin, 2000: 64-87). Usaremos o método comparativo, que consideramos «a única maneira de perceber os casos como um todo e não como uma colecção de partes ou variáveis [...] não no contexto de tendências gerais de co-variação» pois, como acrescenta Ragin (1987: X) «a maior parte dos cientistas sociais concordam hoje em dia que comparar está na base da investigação científica embora alguns se possam sentir tentados a substituir a palavra comparação pelas palavras variáveis e relações».

Às páginas de internet e facebook de dimensão nacional, destes quatro partidos portugueses e respectivos líderes, acrescentamos a análise dos mesmos meios em quatro círculos eleitorais: Porto, Guarda, Lisboa e Faro e seus cabeça de lista. Enriqueceremos a comparação ao introduzirmos uma dimensão de análise praticamente inexistente – a comunicação partidária online a nível local e a organização dentro de cada partido⁴.

O critério de escolha destes quatro círculos pretende incluir regiões com capacidades distintas em determinar o número de eleitos: Porto e Lisboa (grande capacidade de eleição); Faro (média capacidade de eleição); Guarda (pequena capacidade de eleição). Incluindo tanto áreas urbanas como rurais, do litoral e do interior, dispersas no país e heterogéneas entre si.

Como é típico do estudo comparativo, onde um pequeno conjunto de casos pode fornecer a base para uma generalização empírica, a nossa análise à comunicação dos partidos e representantes pela internet permitirá construir teorias sobre este tipo de fenómenos no nosso país e no estrangeiro, com as seguintes vantagens sobre o método estatístico: é combinatória; o caso é visto como um todo; permite avaliar um número de casos pequeno e produz explicações. O uso do método comparativo é mais consistente do que o estatístico para interpretar casos específicos e construir novas teorias e sintetizar as existentes (Ragin, 1987: 11-16).

⁴ «Muita da literatura das campanhas online (com notáveis poucas excepções) adoptou uma ampla abordagem a nível nacional» (Gibson, Lusoli e Ward 2007:16).

Os quatro partidos, número reduzido para a manipulação estatística, serão abordados por uma sistemática ilustração, como recomenda Smelser (1976: 157). A nossa análise e método comparativos «adapta a mesma lógica do método estatístico, adaptando-se aquelas [estas] situações em que lidamos com fenómenos complexos sem um grande número de casos para a análise estatística» (Lijphart 1971: 686).

Na investigação que fazemos aos media online (sites e facebook), na campanha eleitoral oficial para as eleições legislativas de 2015, das quatro forças políticas com assento parlamentar e seus candidatos, a nível nacional e em quatro círculos eleitorais, iremos compreender realidades mais do que estabelecer relações entre variáveis. Seguimos, pois, a «estratégia 'case-oriented' focada num pequeno número de casos, analisados com atenção a cada, como um todo interpretável» (Ragin 2000:22). Aqui a generalidade não tem precedência sobre a complexidade, como acontece nos «variable-oriented» (Ragin 1987: 54) mas sim, exploramos a diversidade, descrevendo e contrastando várias dimensões – «poucos casos com muitas características».

São 1500 mensagens dos partidos políticos e seus candidatos, a nível nacional e em quatro distritos, nas páginas da internet e no facebook, que foram recolhidas numa base de dados única e original para serem analisadas, em conjunto com várias entrevistas abertas, feitas pessoalmente, a alguns actores fundamentais, que nos permitiram construir três principais dimensões nesta investigação:

- 1) A adaptação, intensidade e reacção à comunicação online

Actualmente a questão «não é se os partidos políticos usam os media sociais em campanha mas como estão a usá-los em campanha e em situações de comunicação política regular» (Klinger, 2013:719).

Por um lado, há grande entusiasmo com estes novos meios para contactar com a população, mas por outro lado não estão identificadas estratégias, nem abordagens pensadas entre os intervenientes dos diferentes partidos e dentro dos mesmos partidos.

Veremos qual o nível de produção de mensagens (e como se relaciona com o número de «gostos» no caso do facebook), bem como o tipo de composição das comunicações, se,

por exemplo, com prevalência de imagem e que tipo de imagem (fotografia, cartaz ou vídeo).

Especificamente medimos, também, o número de mensagens referentes a assuntos económicos e de carga crítica ou negativa.

Desta primeira dimensão analisada perceberemos se em Portugal se aplicam as hipóteses de normalização ou equalização de forças com a introdução dos media online na comunicação política⁵. Alguns estudos de caso existentes procuraram aferir se a internet leva à normalização de forças partidárias, para uma situação idêntica à da pré-internet, em que os maiores partidos têm mais poder de comunicação ou, antes, equalização de forças, com os pequenos partidos a ganhar reforçada visibilidade graças ao online, aproximando-se em poder comunicacional dos grandes, com mais meios, neste último caso a internet promoveria a igualdade e a democratização. As duas hipóteses foram igualmente observadas, levando à tentativa da formação de teorias (cfr., entre todos, Gibson e al., 2003; Gibson, Lusoli e Ward, 2007; Wright, 2011; ou Lilleker e Jackson, 2011).

Para as eleições legislativas portuguesas de 2015, saberemos se com os media digitais os partidos mais pequenos e com menos meios melhoram a sua performance em campanha ou continuam relegados para posições de menor visibilidade, à sombra dos partidos com mais capacidade de chegarem aos cidadãos.

2) Análise diferenciada do nível de descentralização em campanha

Ainda que haja pressão para o aumento dos níveis de descentralização e autonomia pela influência da web 2.0, usada pelos políticos nas suas áreas de influência, esta tendência tem sido pouco estudada (Gibson e Ward, 2009: 37).

«A internet tem sido vista como uma força descentralizadora» (Gibson et al 2003: 17). Também em Portugal se dá o chamado «displacement of politics», cada vez mais a política é feita, também, por actores que não estão no centro de poder e da decisão (Beck, 2002 apud Cardoso, Cunha e Nascimento, 2006).

⁵ Na avaliação da intensidade e reacção dos vários partidos pela internet cobrimos uma importante finalidade dos estudos da literatura online, mapear os padrões de competição entre adversários.

Por isso, recolhemos dados das páginas do facebook e da internet de quatro círculos eleitorais – Porto, Guarda, Lisboa e Faro – tendo em mente contribuir para colmatar a «pouca evidência empírica a nível local que informe o debate» (Gibson e Römmelle, 2005: 87). Iremos debruçar-nos sobre este aspecto fundamental e inexplorado – os níveis de descentralização das campanhas e autonomia locais dentro da mesma força partidária. Para isso criámos de raiz um índice de diferenciação intra-partidário de forma a comparar as mensagens emitidas localmente, com as mensagens de âmbito nacional do facebook, feitas pelas estruturas centrais do partido. Este índice permitirá aferir se há estratégias concertadas para transmitir o mesmo género de conteúdos e se as estruturas dos círculos eleitorais partilham o que foi divulgado pela sua liderança (o que só por si, no caso do funcionamento das redes sociais e motores de busca, aumenta as visualizações).

Pela primeira vez testa-se o uso da web a nível intra-partidário, o que nos levará a compreender se a nível de cada partido poderá haver uma equalização de forças entre os candidatos dos vários níveis geográficos graças ao acesso aberto a meios de comunicação online. Medimos, também, a personalização do líder nacional nos vários sites e páginas do facebook, bem como se a mensagem é de cariz nacional ou local (dando-se o targeting dos públicos) nestes mesmos meios. Os dados obtidos indicarão assim o grau de independência dos políticos locais na comunicação com os seus constituintes, graças ao uso da internet, que modifica as práticas e estilos de campanha eleitoral até agora conhecidos e as próprias relações entre os vários candidatos.

3) Análise do conteúdo das mensagens

Todas as 1500 mensagens foram classificadas em função do seu conteúdo para conhecermos as finalidades visadas com aquelas. Adaptamos um índice e as suas categorias de uma metodologia para estudar a função e efectividade de sites criada por Gibson e Ward (2000), para as nossas mensagens dos sites e facebook, emitidas pelos partidos e candidatos nacionais e dos quatro círculos eleitorais sob investigação e antevendo como principais objectivos: 1) Fazer campanha, publicitar e propagandear actividades, discursos, aparições; 2) Promover a participação dos cidadãos, chamando-os a intervir e fazer parte das actividades; 3) Informar objectivamente, divulgando dados e factos que permitam às

peessoas construir a sua opinião bem esclarecidas; 4) Fazer networking, divulgar congéneres e instituições ou grupos apoiantes; 5) gerar recursos, pedir apoio financeiro ou voluntários para trabalhar.

Com esta análise de conteúdo poderemos definir o que visam os partidos e candidatos nas suas mensagens. Num contexto social de baixa intervenção e desinteresse na política, por parte dos cidadãos, e de ausência de fontes de informação credíveis e respeitáveis⁶, verificamos se na comunicação estabelecida se manifestam estas preocupações e medidas para reduzir o seu impacto.

Sabemos que a internet é um meio importante de campanha política que «foi primeiro usado extensivamente nos Estados Unidos» (Vergeer 2013: 10). Por isso o nome «americanização» das campanhas (Gibson e Römmele, 2001) para caracterizar a tendência de adopção, pelos políticos por todo o mundo, de práticas e métodos semelhantes para o uso do online, inspirados nas disputas eleitorais nos EUA. Esta influência americana é, também, chamada tendência à «hibridização» por Plasser e Plasser (2002: 323 apud Vaccari 2013:10).

Por causa da «americanização» são inevitáveis as fontes e terminologia inglesas, por isso, usamos com muita frequência, nesta investigação, expressões nesta língua que por fazerem parte integrante e darem coerência ao texto optámos por não as grafar de forma especial.

O uso do online nas campanhas norte-americanas assume-se como um modelo que quis experienciar. Assim, no início desta investigação, participei nas eleições nos EUA, em 2012. Fui integrada no partido democrata e trabalhei na campanha do senador Tim Kaine e na do presidente Barack Obama, como voluntária no estado da Virgínia. A este estudo original em Portugal, graças a esta experiência, junto algumas informações recolhidas em primeira mão em observação participante e entrevistas a protagonistas.

Usamos as entrevistas abertas e presenciais aos seguintes intervenientes:

⁶ «A pós-verdade emergiu recentemente no mundo da comunicação como não conceito para exprimir as coordenadas de um tempo em que as massas se abriram aos grandes manipuladores da opinião e tudo se tornou possível, mesmo as improbabilidades absolutas», Cunha Rodrigues (2017).

- Christian Ferry – Deputy Campaign Manager, John McCain 2008;
- Dadly Cordero Terán – Virginia Political Director e Latino Outreach Coordinator da campanha de Tim Kaine para o Senado;
- Devin Nunes – U.S. Representative for California's 22nd congressional district;
- Howard Dean – Candidato democrata às presidenciais norte-americanas de 2004, derrotado nas primárias, e iniciador de uma forte campanha pela internet;
- Jonathan Marrero – Digital Director Virginia, Obama for America (OFA);
- Nicole Gyorfi Titus – Digital Director da campanha de Tim Kaine para o Senado;
- Tom McMahon – director do Democratic National Committee e gestor da campanha de Howard Dean em 2004;
- Tony Cabral – Representative for 13th Bristol district, Massachusetts House of Representatives.

No final saberemos como a internet (uso dos websites e páginas do facebook) contribui para:

- Normalizar ou equalizar forças entre e intra-partidos;
- Autonomizar os círculos eleitorais em relação às lideranças, diferenciando mensagens e qual a personalização do líder partidário;
- A prevalência de mensagens críticas ou negativas e as referentes a assuntos económicos;
- Revelar os objectivos dos partidos juntos dos cidadãos.

3. DADOS

O nosso universo serão os partidos com representação parlamentar em 2015, candidatos como as seguintes forças políticas: Partido Socialista (PS); Coligação Portugal à Frente (PàF); Bloco de Esquerda (BE) e Coligação Democrática Unitária (CDU) e os seus líderes e

cabeça de listas, pelos círculos eleitorais de Lisboa, Porto, Guarda e Faro, às legislativas de 2015, durante o período de campanha eleitoral, de 20 de Setembro a 2 de Outubro inclusive⁷ (art. 53º da Lei Eleitoral para a Assembleia da República em vigor).

Capturamos e arquivamos todas as mensagens dos seus websites e páginas de facebook⁸, ao longo deste espaço de tempo, num total de 1500, através de dois programas informáticos de análise de dados, o Nvivo 10 e o 11, da QSR International, dos endereços abaixo indicados.

Para o Partido Socialista (PS) e seus líderes:

Nacional	www.ps.pt Costa2015.pt www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista?fref=ts António Costa: www.facebook.com/CostaPS2015
Porto	www.psporto.net/psporto/ www.facebook.com/partidosocialistaporto?fref=ts
Guarda	www.psguarda.com/ www.facebook.com/PSGuardaLegislativas2015?fref=ts Santinho Pacheco: www.facebook.com/profile.php?id=100007265200873
Lisboa	lisboa.ps.pt/ www.facebook.com/pslisboa?fref=ts
Faro	www.psfaro.pt/ www.facebook.com/PS.Algarve?fref=ts José Apolinário: www.facebook.com/jose.apolinario.75?fref=ts

Nota: No Porto o cabeça de lista, Alexandre Quintanilha, não tem páginas e em Lisboa o cabeça de lista é o líder nacional.

⁷ Ao longo da tese sempre que não especificamos a data da captura de uma mensagem na internet, esta data do último dia de campanha, dia 2 de Outubro.

⁸ Como explicaremos à frente na análise ao uso da internet no nosso país o facebook é a rede social mais utilizada pelos cidadãos portugueses, por isso nos focamos nas suas páginas.

Para a Coligação Portugal à Frente (PàF) e seus líderes:

Nacional	www.portugalafrente.pt/ www.facebook.com/PortugalAFrente
Porto	www.facebook.com/pages/Portugal-%C3%A0-Frente-Distrito-do-Porto/1647590208805662?fref=ts José Pedro Aguiar Branco: www.facebook.com/josepedroaguiarbranco?fref=ts
Guarda	www.facebook.com/portugalafrenteguarda?fref=ts Carlos Peixoto: www.facebook.com/carlos.peixoto.5201
Lisboa	www.facebook.com/pages/Portugal-%C3%A0-Frente-Lisboa/1445236789115949?fref=ts
Faro	www.facebook.com/PortugalAFrenteAlgarve?fref=nf

Nota: O líder nacional Pedro Passos Coelho, também cabeça de lista por Lisboa, tem uma página que deixou de usar. A PàF não tem websites para os círculos eleitorais. O cabeça de Lista de Faro, José Carlos Barros não tem páginas.

Para o Bloco de Esquerda (BE) e seus líderes:

Nacional	www.bloco.org/ Catarina Martins: www.facebook.com/catarinamartinsBE
Porto	http://porto.bloco.org/ www.facebook.com/blocoporto?fref=ts
Guarda	http://guarda.bloco.org/ www.facebook.com/beguarda?fref=ts Jorge Mendes: www.facebook.com/jorgemanuel.mendes.9?fref=ts
Lisboa	http://lisboadistrito.bloco.org www.facebook.com/BlocoEsquerdaLisboa?fref=ts

	Mariana Mortágua: www.facebook.com/mariana.mortagua.7
Faro	http://algarve.bloco.org/ www.facebook.com/bealgarve?fref=ts João Vasconcelos: www.facebook.com/joao.vasconcelos.750?fref=ts

Nota: O BE não tem website nacional de facebook. A cabeça de lista pelo Porto é também a líder.

Para a Coligação Portugal Unitária (CDU) e seus líderes:

Nacional	http://cdu.pt/legislativas2015/ www.facebook.com/CDUPCPPEV?fref=ts
Porto	www.facebook.com/pages/CDU-distrito-do-Porto/194842893888351 Jorge Machado: https://www.facebook.com/jorge.machado.1840?fref=ts
Guarda	
Lisboa	www.facebook.com/CDULisboa?fref=ts
Faro	https://www.facebook.com/pages/CDU-Algarve-2015/452185861614582?fref=ts Paulo Sá www.facebook.com/paulo.sa.3701

Nota: A CDU não tem websites para os círculos eleitorais e o seu líder, Jerónimo de Sousa, também não tem páginas. A Guarda não tem qualquer tipo de página na internet.

Toda a produção destes links foi tratada, classificada e analisada com o auxílio de algumas entrevistas abertas e presenciais aos seguintes protagonistas nacionais e locais:

Partido Socialista	<ul style="list-style-type: none"> Nuno Oliveira (gestor das páginas de António Costa)
--------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Tiago Barbosa Ribeiro (gestor das páginas do Porto)
Portugal à Frente	<ul style="list-style-type: none"> • Diogo Belford Henriques (responsável pela comunicação da PàF) • Carlos Peixoto (responsável pelas páginas da Guarda)
Bloco de Esquerda	<ul style="list-style-type: none"> • Jorge Costa (responsável pela comunicação do Bloco) • Maria Rola (responsável pelas páginas do Porto)
Coligação Democrática Unitária	<ul style="list-style-type: none"> • Miguel Tiago (responsável pela comunicação da CDU)

Nota: Todos estes entrevistados foram contactados pelo facebook e as entrevistas marcadas por este meio. No caso da CDU os cabeça de lista não responderam às várias mensagens enviadas por esta rede social e contactado apenas Paulo Sá, também por email e telefone nunca pôde marcar uma entrevista.

4. ESTRUTURA DA TESE

O nosso trabalho está dividido em duas grandes partes. A primeira faz um levantamento e exposição do que já foi feito sobre a internet e a política. A segunda parte diz respeito a Portugal e toda a investigação inédita que fizemos com dados originais recolhidos e tratados nas legislativas de 2015 para chegarmos a conclusões sobre o uso da internet e media sociais em campanha pelos políticos e partidos, nacionais e locais.

Os primeiros seis capítulos abordam várias problemáticas do uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Debatem-se os novos padrões de competição introduzidos entre candidatos políticos e se estes resultaram em equalização ou normalização de forças, apresentando-se vários exemplos internacionais. Procura-se compreender se estes meios permitem novas e mais intensas formas de participação dos cidadãos. Estudam-se vários

tipos os motivos para partidos e candidatos aderirem à internet e redes sociais e avaliam-se conteúdos diversificados. Terminamos com as quatro tendências da comunicação política reforçadas online: targeting; personalização; profissionalização; e descentralização.

Na segunda parte começamos com uma análise dos estudos sobre o uso da internet pelos políticos portugueses, existentes em pequeno número, e apresentamos de seguida a nossa investigação às legislativas de 2015 que traz novos dados sobre esta realidade e teoriza sobre três principais aspectos:

- a adaptação dos nossos políticos aos meios online, nos sites e páginas de facebook. Incluindo o uso de mensagens críticas ou negativas e sobre economia.
- A centralização e autonomização gerada inter e intra-partidariamente. Aqui compreende-se, também, os vários níveis de personalização do líder e cobertura de assuntos de âmbito nacional e local.
- Os objectivos das mensagens dos políticos online, especialmente procurar saber se evidenciam preocupação com absentismo político dos cidadãos e se procuram criar iniciativas de incentivo à participação.

Com este estudo esperamos trazer à discussão novas abordagens sobre os usos dos meios digitais em política e sugerir novos caminhos que contribuam para o fortalecimento do diálogo entre representantes e representados e a consolidação da democracia.

PARTE II

A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NAS ELEIÇÕES

1. ELEIÇÕES E CAMPANHAS

Até recentemente, os estudos sobre campanhas eleitorais consideravam que estas tinham poucos efeitos e importância no resultado eleitoral (e.g. Lazarsfeld et al. 1944 e Campbell et al. 1960). Contudo, há uma crescente reavaliação do seu impacto na medida em que um crescente número de eleitores necessita de ser convencido. Também a evolução das tecnologias de comunicação levou a uma crescente mudança nas campanhas (Blumler e Gurevitch 1995) e a um aumento da especialização dos profissionais desta área.

As campanhas eleitorais podem ser divididas em três fases diferentes, tendo em conta as técnicas e as formas de comunicação utilizadas (Farrell e Webb, 2000; Norris, 2000):

- As campanhas pré-modernas, entre o século XIX e a segunda guerra mundial, eram feitas por comunicação directa ou face-a-face e através de partidos de massas que operavam em contacto directo com eleitores ou, indirectamente, através de organizações de interesse ligadas ao partido, por exemplo, sindicatos (Farrell e Webb, 2000: 3);
- As campanhas modernas, com informação mediatizada pela imprensa e controlada pela televisão, que dura até aos anos 1990s;
- E as campanhas pós-modernas, também chamadas «Fase 3», (Farrell e Webb 2000); ‘Pós-Fordistas’ (Denver e Hands 2002) e ‘Profissionalizadas’ (Gibson e Römmele 2001). Utilizam a comunicação não-mediada entre políticos e cidadãos e representam, de certa forma, um retorno à abordagem directa do eleitor pelo político. Como Farrell e Webb referem «a terceira fase da profissionalização das campanhas coincidiu com a chegada nas novas tecnologias de telecomunicação», nomeadamente, «a expansão da internet e a sua incorporação gradual nas máquinas

de campanha» (Farrell e Webb, 2000: 5). Este estilo de campanha é «mais directo, não-mediado e potencialmente permanente» e está nas mãos de «profissionais e especialistas de campanhas (incluindo consultores de media) autónomos das organizações partidárias». Finalmente, as mensagens que desenvolvem são sobretudo adaptativas - ou seja, desenhadas às preferências das audiências.

Vergeer et al. (2011) introduzem, ainda, uma quarta fase no quadro dos tipos de campanhas: a fase personalizada que surgiria com a web 2.0⁹ dos websites, blogues e redes sociais, permitindo um contacto individualizado e muito interactivo a baixo custo.

	<u>Pré-moderna</u> Meados do séc XIX a 1950	<u>Moderna</u> 1960-1980 (fim)	<u>Pós-moderna</u> 1990 e ss
Organização da campanha	Voluntários dos partidos locais e descentralizados	Coordenada nacionalmente com profissionalização	Coordenada nacionalmente mas com operações descentralizadas
Preparação	Curto-prazo, ad-hoc	Sede do partido com assessores especialistas	Campanha permanente
Coordenação Central	Líderes partidários	Sede dos partidos e mais especialistas conselheiros	Unidades especiais de campanha dos partidos e mais consultores especialistas
‘Feedback’	Contacto local e reuniões do partido	Sondagens ocasionais	Sondagens regulares, ‘focus groups’ e websites interactivos
Eventos de campanha	Reuniões locais, visitas dos líderes	Gestão de notícias, conferências de imprensa diárias, controlo de ‘photo-ops’	Extensão da gestão de notícias para a rotina política e de governo
Custos	Orçamentos pequenos	Moderados	Custos mais elevados pelos consultores
Eleitorado	Alinhamento partidário e social estável	Desalinhamento partidário e social	Desalinhamento partidário e social
Instrumentos	Jornais, comícios,	Televisão, publicidade,	Internet, “direct mail”

⁹ Primeiro a Web 1.0 consistindo essencialmente nos websites e emails foi usada pelos políticos e especialistas de comunicação política no contacto com os cidadãos. Mais recentemente a Web 2.0 que inclui os media sociais, os weblogs, os sites de partilha de ficheiros e outros instrumentos de interacção online passou, também, a ser usada politicamente, com grande incidência nas fases de campanha eleitoral. Recentemente fala-se da Web 3.0 (e.g. Richards 2007) uma nova maneira de organizar a informação online.

	reuniões, trabalho com as bases	sondagens	
Distribuição de poder internamente	Centrado localmente	Centrado nacionalmente	Centrado local e nacionalmente, bifurcação

TABELA 1: Tipologias das campanhas (adaptação de Norris 2000: 138 e de Gibson e Römmele 2001: 34).

Na análise do quadro das campanhas pós-modernas actuais sublinhamos a permanência em campanha, a necessidade de sondagens regulares aos cidadãos e o recurso a mais especialistas num contexto *sine qua non* de uma estrutura com directivas nacionais mas operações mais descentralizadas. Como Gibson e Römmele (2001:34) dizem há uma «bifurcação» da comunicação interna, a comunicação nacional coexiste com a comunicação local. Um processo de «diversificação centrífuga» (Blumler e Kavanagh 1999: 221 apud Vaccari 2013: 8) em que há uma descentralização em crescendo e um direccionamento a segmentos específicos de eleitorado. Importa construir uma relação com o cidadão.

Na era moderna, com o apogeu da televisão, não era possível atender aos assuntos regionais ou locais, a ênfase era dada aos problemas nacionais. As campanhas eram mais centralizadas. Os partidos ‘catch-all’, geralmente no centro do espectro político, já se apoiavam muito na comunicação para atrair eleitores que não tinham lealdades políticas. Na gestão e planeamento da campanha eleitoral resultava uma grande centralidade. Com a época pós-moderna e a descentralização da comunicação impulsionada pelos meios de comunicação não tradicionais regressa o contacto mais personalizado - a campanha ‘grassroots’ renovada.

1.1 AS CAMPANHAS ACTUAIS

A profissionalização da época moderna continua e até se intensifica na época pós-moderna. Uma campanha profissionalizada será «permanente (apesar da intensidade variar), com coordenação da organização e mensagens por uma sede central e com

especialistas» (Strömback, 2007: 54). Para que a campanha decorra em permanência as estruturas descentralizadas terão um papel mais activo e a coordenação através de uma sede profissionalizada permitirá uma divisão de tarefas mais eficaz resultante numa independência e pró actividade maior para os que estão no terreno.

Esta época em que vivemos em campanha permanente (Blumental, 1980), em que no governo os políticos procuram intervir positivamente do debate público e trabalhar para a reeleição, é estereotipada na política norte-americana, com as seguintes características enumeradas por Peters (2002): realinhamento dos partidos, mudanças do eleitorado, uso das novas tecnologias da informação e crescente necessidade de financiamento. Devendo-se acrescentar, ainda, a importância dos ‘marketers’ e, desde do 11 de Setembro, a força da informação (Thurber 2002) em ciclos informativos 24/7 e as notícias de última hora (breaking news).

Por serem tão exploradas e visíveis com os políticos norte-americanos, dos quais Howard Dean e Barack Obama são exemplos incontornáveis, as características das campanhas pós-modernas são chamadas, por alguns autores, ‘americanizadas’. Apesar de outros alegarem que as condições excepcionais nos Estados Unidos não permitem o uso deste termo em nenhum outro país. Os factores únicos estariam tanto do lado da oferta como da procura, tais como a regulação para o financiamento das campanhas e a organização partidária ou os hábitos de ‘consumo’ da internet pelos cidadãos. Poder-se-á, então, falar-se como Plasser e Plasser (2002: 323 apud Vaccari 2013:10) numa «hibridização» - a adaptação de cada país aos usos da internet.

É inegável que um pouco por todo o mundo a internet é um dos meios utilizados em campanha política as mais das vezes por com inspiração no modelo americano. Basta pensarmos, por exemplo, em «Incontriamoci», o site de Romano Prodi para as primárias da «L’Unione» e que foi crescendo até às eleições em 2006 em Itália, até mais de 20 mil membros. A mesma técnica bem-sucedida de Howard Dean com o mesmo nome em inglês «Meet Up» usada três anos antes.

De França, o exemplo dos candidatos Ségolène Royal e Nicolas Sarkozy. Ségolène beneficia da abertura online para novas inscrições de inscrição para votar nas primárias

(mais de 70 mil novos inscritos, 50 por cento mais membros), mais tarde Sarkozy usa os media sociais de maneira idêntica a Obama (Vaccari 2013).

Até o conservador Benjamin Netanyahu seguiu Barack Obama - «Together We Can Succeed» na senda de «Yes, We Can» com um website e ferramentas que «quase espelharam na perfeição Obama» (Vaccari 2013: 3). Claro que a inspiração vem também de uma das empresas responsável por várias campanhas em todo o mundo ser a mesma que trabalhou com a campanha Obama for America: a Blue State Digital. Entre outros, foram seus clientes Dilma Rousseff e o Partido Trabalhista brasileiro, o Labour Party inglês e o Partido Socialista francês. Para não falar do número de observadores que foram enviados para os Estados Unidos para perceber como é que se poderia usar melhor a internet.¹⁰

Por todo o mundo, apesar de pouco certos de como usar esta nova ferramenta os actores políticos quiseram aderir ao mundo virtual e utilizar os novos media nas suas campanhas (Gibson e McAllister, 2006:244).

O uso da internet foi aumentando mas não só a nível nacional. A nível estatal e local é crescente a utilização deste meio. Nos EUA os candidatos locais tornaram-se muito activos (D'Alessio, 2000, Foot et al., 2002, Kamarck, 2003). Fora dos EUA também muitos candidatos dos principais partidos passaram a ter presença online.¹¹

Desde 1996, relativamente às presidenciais americanas, «claramente ter um website tornou-se um novo instrumento de campanha importante para qualquer candidato que se preze» (Farrell e Webb 2000: 12). Para estes autores o ano de 1995 marca o início da “digital age” quando pela primeira vez nos EUA se venderam mais computadores do que televisões, os emails ultrapassaram o número de cartas e, pelo telefone, o tráfego de dados foi maior que o de voz.

Em termos organizacionais a fase actual é a mais profissionalizada, «o poder move-se para cima e para fora, para os líderes e os seus consultores de media e relações públicas»

¹⁰ A título de exemplo, quando preparava a minha ida para os EUA como voluntária para trabalhar na campanha dos Democratas, fui informada que dois membros do SPD tentavam na mesma altura associar-se, também, à campanha na Virginia. Tentativa que não foi bem-sucedida já que é difícil para um estrangeiro ser incorporado como voluntário devido às regras de campanha.

¹¹ Caso alemão ver Gibson & Römmele, 2006 e finlandês ver Carlson, 2007.

(Gibson e Römmele 2001: 87). Apesar das similitudes, este processo diverge de país para país, fundamentalmente por quatro tipos de factores que influenciam a exequibilidade das características próprias da era pós-moderna (Norris 2000):

- 1) O sistema legislativo (incluindo a regulação do sistema eleitoral, o tipo de eleição, as leis de campanha, etc.)

Como veremos adiante, por exemplo, na análise da utilização de websites em campanha por candidatos já no cargo e os que se candidatam de novo, alguns autores encontram diferenças entre países de sistema maioritário e proporcional. Segundo os que sublinham esta influência, nos sistemas proporcionais os candidatos não incumbentes têm mais tendência a criar e dinamizar websites já que têm mais hipóteses de conseguir ser eleitos.

A personalização da política pelos media em que a imagem é dominante, tal como a televisão e, actualmente, a internet leva, também, a um crescente investimento dos políticos per si na comunicação online promovendo páginas individuais em websites, blogs e/ou redes sociais. Esta situação é ainda mais facilmente identificável nos sistemas maioritários em que pelo tipo de representação a figura do candidato já é naturalmente salientada.

As regras legais em campanha definem a margem de manobra dos partidos. Num país em que haja reduzidas possibilidades de propaganda eleitoral, por exemplo, fará menos sentido contratar consultores e especialistas em marketing político ou investir em técnicas pós-modernas de campanha.

Outra situação conducente à adopção de novas técnicas será a de coligação em que a liderança recorre a novos métodos para reforçar a sua autoridade. (Gibson e Römmele 2001: 37).

- 2) O sistema partidário

As maiores mudanças num partido, onde se incluem as opções por novas técnicas comunicacionais, ocorrem por uma falha do seu objectivo principal, que geralmente é exógena (Gibson e Römmele 2001: 36). Claro que para aqueles partidos cuja maximização de votos é a maior preocupação a modernização da comunicação será mais procurada.

Partidos com mais dinheiro, do chamado arco da governação, e que sejam mais de ‘direita’ com uma estrutura centralizada introduzirão as novas técnicas com mais rapidez do que, por exemplo, partidos de “esquerda” mais renitentes a usar técnicas de marketing ou ‘business-like’. A centralização ajuda pois com uma estrutura “top-down” facilita a propagação de novos métodos em toda uma campanha.

Os partidos têm duas vantagens claras com o uso das novas tecnologias: Por um lado cativam uma audiência mais jovem do que usando os media tradicionais, por outro incentivam a participação de activistas permitindo-lhes desenvolver actividades partidárias extra com mais frequência. Dois factores considerados fulcrais para a sobrevivência dos partidos como instrumentos para a participação, (Gibson et al. 2003).

«A maioria dos relatos das mudanças para as campanhas profissionais identificam os partidos políticos como vitais condutores à mudança», Gibson e Römmele (2001: 40). As mudanças são, muitas vezes, justificadas por razões sistémicas (nível educacional das pessoas, a evolução das tecnologias da comunicação e as mudanças de regras das campanhas e dos financiamentos, etc) mas se essas razões fossem bastantes como se explicaria que num mesmo sistema haja partidos que usam a campanha profissionalizada mais intensamente que outros? Pela influência determinante dos próprios partidos: a “party-centered theory” desenvolvida por Gibson e Römmele (2001).

Esta teoria centrada nos partidos explica que os partidos mais abertos à maximização dos votos são, também, mais abertos a novas técnicas, enquanto que os mais preocupados com democracia intra-partidária e/ou mais pequenos resistem receando a perda de poder¹².

¹² Apesar dos receios de perda de poder, há alguns exemplos de pequenos partidos que procuram a comunicação online como forma de se divulgarem, para contornar a pouca receptividade dos media tradicionais. Nas razões da adesão online há várias circunstâncias e contextos prós e contras que podem pesar ao mesmo tempo para um determinado partido.

Uma das características da campanha pós-moderna que analisaremos - a descentralização da comunicação resultará, então, mais eficaz com os partidos «catch-all».

Em suma, mais meios financeiros, uma forte derrota eleitoral e/ou perda de controle do governo, uma estrutura hierárquica bem definida, e uma orientação de direita são as características que segundo Gibson e Römmele (2001) mais impulsionarão a adopção da campanha pós-moderna ou americanizada. Como reforçam Farrell e Webb (2000:11) «uma mudança para novos estilos de campanha é mais fácil para partidos do centro-direita que estão menos carregados de bagagem ideológica».

Estes autores avaliam as campanhas eleitorais europeias como ainda centralizadas nos partidos mas com comunicação dirigida usando o feedback recebido e adaptando a mensagem às várias audiências, num modelo «esmagadoramente mais ‘preference-accommodating’ do que ‘preference-shaping’» (2000:6).

Apesar de tudo a tendência tem sido um decréscimo da importância do papel dos partidos que tem vindo a perder a sua função, até aqui insubstituível, na mobilização e auscultação dos sentimentos das pessoas em resultado da informatização, profissionalização e sondagens (Gibson e Römmele: 2001).

3) O sistema de media

Nos tempos que correm é incontornável a centralidade dos media na campanha eleitoral. Até agora os media tradicionais tinham o controle da divulgação da mensagem, com os novos media há novas possibilidades de contornar a mediação jornalística.

Online os políticos podem comunicar como quiserem directamente com os cidadãos. Nos sistemas em que os políticos podem influenciar a mediação jornalística, como no caso em que os grupos de media são dominados pelas próprias forças políticas, naturalmente é mais fácil transmitir-se as mensagens mais convenientes sendo menos premente a necessidade de recorrer a media alternativos.

Por exemplo, em Itália onde há muitos órgãos de comunicação social cuja propriedade está nas mãos de políticos não há tanta propensão para o recurso às novas tecnologias. A fragmentação dos media nos EUA leva a um crescente número de media novos tomando partido, enquanto no Reino Unido, a informação partidária cresce mais na internet dado o forte serviço público da BBC (Gibson e Ward 2009).

«Getting wired» é uma grande vantagem para os candidatos dos partidos mais poderosos, conseguindo apoio para construir e manter os sites e páginas online dos seus partidos para a sua campanha individual (Carlson 2008: 58).

4) O eleitorado

Há diferenças no relacionamento com os cidadãos por parte dos partidos: «enquanto algumas destas diferenças representam factores contextuais e geográficos mais amplos, está demonstrado uma padrão ou tendência no nível de contacto de certos grupos tipicamente já envolvidos mais do que partes da sociedade às quais é mais difícil aceder» (Magalhães et al. 2014: 7).

A situação «preaching to the converted», cunhada por Norris (2003), para explicar que o eleitorado mais interessado e envolvido é o mais receptivo à campanha e por isso o público-alvo dos partidos que acabam a «pregar aos convertidos», dadas as dificuldades de chegar aos «não-convertidos». Esta realidade é comum em todos os tipos de campanhas, mesmo nas pós-modernas.

A reforçar esta tendência o facto de os mais interessados na campanha sejam, muitas vezes, aqueles que têm maior acesso às novas tecnologias da informação e comunicação, podendo seguir online a divulgação que é feita : «A preparação tecnológica de uma nação é um factor importante na determinação do contacto online que vai ocorrer» (Magalhães et al. 2014:11).

O meio de comunicação utilizado para aceder à informação influencia os eleitores (Gibson e MacAllister, 2006: 246). Actualmente e para os mais novos o meio mais usado é

a internet – o Pew Research Center divulgou um estudo de 2015¹³ sobre os jovens americanos (dos 13 aos 17 anos): 92 por cento consultam a internet diariamente dos quais 24 por cento estão online quase constantemente, graças aos dispositivos móveis. O facebook é a rede social mais usada pelos jovens dos EUA (71%).

Cada vez mais pessoas acedem a informação política pela internet, o mesmo centro Pew revelava em 2014¹⁴ que a percentagem de americanos a consultar informação política online tinha duplicado em quatro anos e aqueles que seguiam as personalidades políticas pelos media sociais também aumentavam significativamente.

Esta tendência do «preaching to the converted» é desafiada por Gibson e McAllister (2006: 246 e 247 apud Howard, 2005: 159) que apresentam um estudo de 2000 em que fica demonstrado que com a internet mais pessoas acedem a sites com posições políticas diferentes das suas, numa proporção maior do que a procura de informação que se assemelha ao que pensam. O mesmo estudo diz que dois quintos das pessoas afirmou que o seu voto tinha sido influenciado pelo que tinham consultado na internet.

2. CAMPANHAS ELEITORAIS NA INTERNET: WEBSITES E MEDIA SOCIAIS

Já vimos que o uso da internet em campanha eleitoral é uma realidade inegável, mas nesta análise a fazer é importante ter em conta duas fases distintas: a da Web 1.0 e a da Web 2.0 (há ainda a mais recente Web 3.0, com motores de busca inteligentes à medida de cada internauta).

A Web 1.0 consiste essencialmente nos websites e emails usados pelos políticos e especialistas de comunicação no contacto com os cidadãos. Em 2004 surge o Facebook, em 2005, o Youtube e em 2006, o Twitter. A partir de 2005, fala-se da Web 2.0 que inclui os

¹³ «Teens, Social Media and Tecnology Overview 2015» consultado em <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

¹⁴ «Cell Phones, Social Media and Campaign 2014» consultado em <http://www.pewinternet.org/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/>

media sociais, os weblogs, os sites de partilha de ficheiros e outros instrumentos de interacção online que revolucionaram a comunicação e passaram a ser uma parte essencial da estratégia de comunicação política em campanha. Recentemente fala-se da Web 3.0 (e.g. Richards 2007) uma nova maneira de organizar a informação online.

Se com a Web 1.0 já se pode falar em mediatização da política online, é só a partir da Web 2.0 que há uma grande expansão do seu uso em campanha. Esta evolução da 1.0 para a 2.0 é «basicamente a transformação da internet de «mass médium» para «*network community médium*» (...) em que as características chave são partilhar conteúdo e conectar-se através das redes sociais» (Vergeer 2013: 10).

Tem sido crescente o uso da Web 2.0, dir-se-á os media sociais. Em 2012, o Facebook tinha mais de 950 milhões de utilizadores, mais de quatro milhões de vídeos foram vistos por dia no Youtube e 250 milhões de tweets foram publicados diariamente, (Fenton 2012: 124 apud MacNamara et al 2012)

A Web 2.0 é uma excelente oportunidade para motivar e incentivar os cidadãos dos países democráticos onde o desinteresse pela política e pelas eleições é cada vez maior, mesmo em países com obrigatoriedade de voto.

É importante verificar que é, fundamentalmente, graças às redes sociais que os políticos começaram a individualizar as suas mensagens diferenciando-se da comunicação generalizada de campanha feita pelos seus partidos. Esta maior personalização do trabalho de cada candidato reflecte uma maior descentralização da comunicação de campanha das cúpulas para o terreno.

Qualquer candidato pode agora: produzir conteúdos online; incentivar a visibilidade e interactividade; e informar directamente os cidadãos sem necessidade de jornalistas (Weaver et al 2007 apud Vergeer 2013).

Para além da maior autonomia dos candidatos relativamente às estruturas partidárias na comunicação através das redes sociais, outra ameaçadora possibilidade se põe aos políticos que usam estes meios – reacções indesejadas e mensagens inconvenientes que podem ser

inseridas por qualquer pessoa. Este é reverso da medalha do potencial de interactividade e mobilização dos novos media.

«A principal razão para a falta de interactividade aberta nas instituições de gestão eleitoral ('Electoral Management Bodies') é o potencial para 'postar' comentários negativos» (MacNamara et al. 2012: 632).

Numa análise ao MySpace de Barack Obama, na candidatura de 2008, Johnson e Perlmutter referem ser um dos fenómenos com mais impacto - o facto de alguns dos comentários à página serem «lascivos, nonsequitur e, às vezes, patetas» (2010: 555). Apesar disso citam outros estudos que afirmam que os grupos referentes a Obama foram mais usados e tiveram mais seguidores do que os referentes a McCain, bem como, que o uso dos media sociais é preditor do decréscimo de cinismo político, ao contrário do uso de blogs por estes não permitirem a interactividade como aqueles.

Em 2006, o próprio Facebook criou páginas individualizadas para todos os candidatos ao Congresso e a governadores nos EUA para serem geridos por estes e permitirem a todos os cidadãos conectados apoiarem os seus políticos. No final, 2,64% dos utilizadores do Facebook tinham aderido a apoiar uma página política e o Facebook correlacionou positivamente o número de apoiantes na rede social e o número de votos efectivos. Williams and Gulati analisaram este processo e afirmam (2007: 3) que, apesar da atenção dada ao Youtube e MySpace, é o Facebook o mais usado pelos candidatos.

Os autores usam dois modelos de regressão multivariável para concluir através do segundo modelo de análise que «os candidatos que duplicaram o número de apoiantes [no Facebook] aumentaram a sua fatia de votos em 3%. Ao mesmo tempo que os candidatos incumbentes, em concorrência com novos candidatos que duplicaram o número de apoiantes, tiveram um decréscimo de votos de 2,4%» (2007: 16).

Na campanha pós-moderna o uso da internet pelos partidos e/ou candidatos é, portanto, instrumento essencial em campanha. Apesar da sua influência depender de vários factores que vão desde as condições geográficas de um país à literacia para a internet dos seus cidadãos, além de servir para divulgar informação em massa, a internet e,

especialmente, os media sociais, têm a capacidade de mobilizar as pessoas relativamente a um acontecimento ou causa.

As páginas de internet e os emails passaram a fazer parte dos instrumentos essenciais usados pelos candidatos para chegar junto do seu eleitorado e captar votos. As páginas web são chamadas um «pull-medium» por que para serem acedidas dependem da iniciativa dos cidadãos que tomam a iniciativa de as consultar e são um instrumento de campanha muito útil por atingirem um público maior e menos activo politicamente do que os emails chamados um «push-medium» dado caírem no inbox de cada um, mais indicados para comunicação interna, manter os militantes informados e em contacto uns com os outros e com a sede (Ward and Lusoli, 2005; Ward, Lusoli and Gibson, 2002 apud Gibson e Römmele 2008).

A democracia digital pode ser subdividida em três tipos: directa, interactiva e indirecta, segundo Gibson e al. (2004: 98) a directa seria aquela que permitiria meios eficazes de avaliar a opinião dos cidadãos relativamente a assuntos correntes; a interactiva aquela que fortaleceria a mobilização cívica e activismo; e a indirecta aquela que criaria a possibilidade de maior transparência e divulgação de informação de forma a fortalecer a representatividade democrática.

Nesta última apenas a elite política participa totalmente no processo político: Há várias elites a competir pelos votos dos cidadãos que são tidos como pouco interessados e a tecnologia não é seriamente vista como influente para o processo democrático – é fundamentalmente um meio de propaganda para conseguir mais votos (Gibson et al. 2004: 100 e 101 passim).

Este uso dos media pelos políticos poderá estar na origem da descridibilização da política nas sociedades actuais e na descridibilização dos próprios jornalistas, a imagem destes junto dos cidadãos tem vindo a piorar em termos de credibilidade e confiança, mas isso seria um tema para outro estudo.

As possibilidades da internet de comunicação directa entre representantes e representados, sem mediação jornalística, poderá contribuir para os políticos restaurarem a confiança junto dos cidadãos e até ajudar estes a anteciparem melhor os resultados das suas

escolhas eleitorais já que o Governo poderá divulgar através da internet informação sobre as suas medidas e propostas permitindo maior escrutínio público e responsabilização. Dados os custos baixos de ter um website todos os partidos podem comunicar com os eleitores – esta competição fortalece a democracia digital indirecta ao forçar os partidos a criarem informação que os cidadãos querem. (Gibson et al. 2004: 100 e 101 passim).

Numa perspectiva empírica e metodológica, Gibson e Römmele consideram que os «websites são um indicador particularmente eficiente na nova campanha high-tech» (2008: 90), e acrescentam, «apesar de nos primeiros tempos os sites dos candidatos e os dos partidos locais serem difíceis de rastrear, as listagens nas homepages dos partidos nacionais, os índices políticos especializados e motores de busca como o Google tornaram a tarefa muito mais fácil, recentemente. Contrariamente, rastrear outras práticas ‘high-tech’ na campanha, como o desenvolvimento de bases de dados e ‘direct mailing’ a nível local continua a ser uma actividade consumidora de recursos e dependente da cooperação e libertação de informações pelos operativos dos partidos» (2008: 90).

Também relativamente à blogosfera tem havido uma crescente utilização política - «oficialmente existe um muro para que não haja nenhuma comunicação formal entre os blogs e a campanha, mas estão constantemente a interagir informalmente» (Aldon Hynes apud Burroughs 2007: 333)¹⁵. Esta imagem de independência que os bloggers procuram manter é indispensável para a sua influência política e continuidade.

«Há muitas vantagens [nesta relação escondida entre bloggers e campanhas]. A primeira é a possibilidade de negação. Os bloggers podem fazer o que querem mas quando fazem algo que nós desaprovamos a campanha pode distanciar-se e criticar os bloggers» (Aldon Hynes apud Burroughs 2007: 333).

Recentemente, cada vez mais estudos têm analisado a internet nas campanhas eleitorais, as análises de conteúdos abrangem, nomeadamente: websites de instituições políticas e sindicatos (e.g. Ward and Lusoli, 2003); blogs (e.g. Jankowski and van Os, 2001); e chats (e.g. Fung, 2002).

¹⁵ Aldon Hynes é gestor de media sociais citado neste livro.

Genericamente a literatura sobre campanhas eleitorais online pode ser dividida em três tipos de estudos com diferentes finalidades (Gibson, Lusoli e Ward, 2007):

- 1) Mapear os padrões da competição entre adversários;
- 2) Identificar os motivos para as campanhas online (individuais, organizacionais e sistêmicos);
- 3) Avaliar e medir os conteúdos das campanhas.

Seguimos de perto esta sistematização na avaliação do estado de arte que apresentamos seguidamente.

2.1. PADRÕES DE COMPETIÇÃO ENTRE ADVERSÁRIOS

Estudos de D'Alessio às eleições para o Congresso americano chegaram à conclusão que os candidatos com melhores websites têm melhores resultados (estudos de 1997 e 2007 apud Gibson et al. 2007). D'Alessio concluiu que um website garantia ao candidato um acréscimo de 9,300 votos¹⁶ num dos primeiros estudos às campanhas online que usou as eleições para o Congresso norte-americano em 1996 como referência.

Embora Bimber e Davis (2003 apud Gibson e al 2007) nas eleições de 2000 considerem que os resultados são muito reduzidos ou nulos na mobilização de cidadãos. Na Austrália, com outras variáveis, Gibson e McAllister (2006 apud Gibson e al 2007) chegam a conclusões semelhantes a D' Alessio, verificando dois por cento mais de votos nos candidatos com website.

Já no estudo comparativo entre as eleições australianas de 2004 e as inglesas de 2005 (Gibson et al 2007: 23) afirmam: «Os resultados mostram diferenças claras entre os dois

¹⁶ Curiosamente o próprio autor fica surpreendido com o resultado e levanta a hipótese de o bom uso do website em campanha ser um indicador de uma boa campanha em geral por isso se justificando este aumento de votos.

países sendo que no Reino Unido os candidatos com websites de campanha acederam a mais a um lugar [no parlamento] do que aqueles sem, parecendo haver uma forte correlação nos candidatos dos partidos maiores. No entanto, para os candidatos australianos aparentemente não houve qualquer vantagem eleitoral». Claro que esta análise tem que ser feita tendo em conta os níveis de penetração de internet nos dois países, sendo que em Inglaterra a grande penetração das novas tecnologias é um preditor do uso de websites em campanha. Também aqui os candidatos mais marginais usaram mais a internet do que na Austrália.

Na análise das eleições parlamentares sul-coreanas de 2004 é demonstrado como o grande acesso à internet pela população impulsionou uma forte participação que terá, inclusivamente, levado à manutenção do presidente Roh que assim sobreviveu ao «impeachment» e, também, a mudanças no panorama político com novos movimentos cívicos e a criação de uma lista negra na internet divulgando os “podres” dos políticos. (Kluver et al, 2007).

Como exemplificado anteriormente muita da investigação sobre as campanhas eleitorais online visa analisar as possíveis mudanças nas dinâmicas partidárias, particularmente se há uma maior capacitação dos intervenientes menos estabelecidos e com menos recursos através das novas tecnologias que criam essa possibilidade de duas maneiras: por um lado, aumentando o volume e qualidade de informação que os pequenos partidos podem disponibilizar a baixo custo, por outro, criando informação individualizada que atenda às preferências de cada grupo (Gibson et al. 2007).

2.1.1. EQUALIZAÇÃO OU NORMALIZAÇÃO DE FORÇAS?

A democratização na emissão de mensagens de campanha é contrariada por alguns autores que continuam a considerar que os partidos maiores e com mais dinheiro investem mais recursos nas campanhas online e, por isso, acabam por ser mais bem-sucedidos. Mesmo por que muitas vezes são os próprios media tradicionais que divulgam os websites, e são os candidatos mais poderosos que têm mais acesso aqueles. Mas o baixo custo a que é

possível comunicar abre todo um novo panorama de possibilidades aos que têm ambições políticas.

Actualmente todos os partidos em democracia conhecem o potencial dos novos media e criam equipas específicas para lidarem com a e-campanha. Cada vez mais os partidos pequenos têm liderado campanhas online de qualidade sinalizando as possibilidades de equalização da competição entre partidos através deste meio. A acrescer ainda as eleições presidenciais por vários pontos do globo em que o uso da internet promove candidatos menos conhecidos e fora do sistema, como foi o caso de Roh Moo-hyun na Coreia do Sul, em 2002, em que a forte capacidade de rápida mobilização decorreu na página do seu grupo de apoiantes online – Nosamo. Assim como Howard Dean que, apesar de ter perdido as eleições norte-americanas de 2004, com os seus grupos MeetUp na internet conseguiu passar de desconhecido a líder (Gibson et al. 2007).

Com o aparecimento da internet da década de 90, do século XX, acreditou-se que a democracia seria reformulada e nas campanhas eleitorais haveria mais pluralismo e participação dos cidadãos (Corrado e Firestone, 1996; Rash 1997 e Selnow 1998 apud Ward et al 2008) mas os críticos defendem que tudo continua na mesma e que online a política repete-se como nos modelos tradicionais offline.

Outro factor que reforça a possibilidade de normalização de forças resulta do facto de que com o acesso mais facilitado aos media tradicionais, os partidos tradicionalmente mais influentes podiam estar menos incentivados a grandes investimentos em novas formas de comunicar, afastando-se do uso da internet.

Por outro lado, a perspectiva de equalização de forças partidárias, na comunicação pela internet em campanha, é-nos dada por vários autores que justificam assim o aumento da competição entre candidatos. A assunção da equalização partidária reside em vários pressupostos: (1) A natureza não mediada da internet, permitindo a qualquer pessoa comunicar; (2) O carácter/«ethos» da internet, incentivando ao pluralismo; (3) o efeito multiplicador; (4) A facilidade de criar formatos e conteúdos online (Ward et al. 2008: 4).

Os casos de normalização ou equalização de forças pela internet sempre terão de ser analisados nos contextos locais e político-partidários. Como diz Vaccari (2013: 17) a

avaliação não pode ser entre uma «dicotomia sim ou não». Chamando a atenção para que mesmo no mesmo sistema político pode haver diferenças entre intervenientes, quanto mais entre diferentes sistemas políticos: nos EUA os pequenos partidos podem beneficiar menos com o uso da internet para se salientar na luta entre Democratas e Republicanos, mas na Europa muitos pequenos partidos apareceram com a internet e o seu sucesso seria quase impossível sem esta, é o caso do Partido Pirata alemão e do Movimento Cinco Estrelas em Itália.

2.1.1.1. CASOS DE EQUALIZAÇÃO (EXEMPLOS)

- Howard Dean 2004

Dean fez um uso alargado dos blogs e tinha um jornal online apresentado de uma forma informal, num estilo conversador. Os visitantes do site eram encorajados a ‘postar’ comentários aos acontecimentos relatados. Desde aí o uso de blogs foi amplamente copiado por outras campanhas (Herrnson et al. 2007). Os seus blogs romperam os compromissos políticos na sequência da descentralização do financiamento e mobilização dos cidadãos (Warner e Shepard 2011).

«No último trimestre de 2003 a campanha de Dean recolheu 7,4 milhões de dólares num total de 14,8, com doações de, em média, 100 dólares», (Adamic & Glance 2005 apud Burroughs 2007:320).

Howard Dean, o candidato presidencial norte-americano em 2004 foi, também, um exemplo de como a internet pode ajudar a salientar a presença dos mais marginais e ignorados contendores a eleições. Nos E.U.A, um estudo de 1997 (Klotz apud Gibson e al 2007), demonstrava que os novos candidatos a um lugar («challengers») são aqueles que mais recorrem à campanha online, apoiando a tese da equalização de poderes.

- Eleições na Austrália 2004 e na Grã-Bretanha 2005

O estudo comparativo entre as eleições australianas de 2004 e as da Grã-Bretanha de 2005 (Gibson, Lusoli e Ward, 2007) tem a grande vantagem de analisar dois países com sistemas eleitorais e político- partidários muito semelhantes. Nomeadamente, o modelo parlamentar é para ambos o de Westminster de governo de partidos, oscilando entre direita e esquerda, embora com um crescente número de pequenos partidos a ganharem algum espaço, apesar de, na câmara baixa dos dois países, a ausência do sistema proporcional dificulte a conquista de espaço para os movimentos mais pequenos e incentive ao voto útil.

Tantas semelhanças entre ambos que até partilharam o mesmo director de campanha eleitoral: Lynton Crosby que trabalhou nas duas eleições, em 2004 com os liberais australianos e em 2005 com os conservadores britânicos. Apesar de algumas diferenças importantes, a salientar: o federalismo e voto obrigatório na Austrália e as suas distâncias geográficas.

Durante as eleições em análise, nunca como antes houve tanto acesso à internet: 60 por cento da população. Assim há, pela primeira vez, um investimento na net, mesmo pela inspiração americana de 2004, de Howard Dean, que usou este meio para angariar votantes e financiamento. Embora os partidos nos dois países tenham tido alguns receios no uso da internet, especificamente a possibilidade de publicitação de reacções adversas facilitada online pela forte componente interactiva. Por isso, o uso dos sites centra-se mais numa comunicação «top-down» em que estes não passam de meras «ciber-brochuras» (Gibson, Lusoli e Ward 2007: 21).

Apesar de os maiores partidos terem campanhas digitais mais sofisticadas, já que, também, são estes que têm mais recursos disponíveis para nelas investir, há, também, a aposta online por parte dos Verdes e da extrema-direita. No estudo comparativo entre as eleições australianas de 2004 e as inglesas de 2005 (Gibson, Lusoli e Ward, 2007: 23) afirmam: «Os resultados mostram diferenças claras entre os dois países sendo que no Reino Unido os candidatos com websites de campanha com maior probabilidade ganharam mais a um lugar [no parlamento] do que aqueles sem, parecendo haver uma forte correlação nos

candidatos dos partidos maiores. No entanto, para os candidatos australianos aparentemente não houve qualquer vantagem eleitoral».

Claro que esta análise tem que ser feita tendo em conta os níveis de penetração de internet nos dois países, sendo que em Inglaterra a grande penetração das novas tecnologias é um preditor do uso de websites em campanha. Também aqui os candidatos mais marginais usam mais a internet do que na Austrália.

Esta comparação conclui que nas campanhas online não há uma discriminação clara entre partidos mais e menos poderosos. A nível local, alguns partidos minoritários gozam de taxas de representação online equivalentes aos maiores, ainda que a nível nacional o mesmo não aconteça. No que diz respeito a conteúdos dos websites estes são muito similares entre os dois partidos.

- Roh Moo-Hyun 2002 e 2004

Um exemplo, já atrás citado, é o caso da eleição do presidente sul-coreano em 2002 e a vitória do seu partido nas legislativas, dois anos mais tarde. A vitória de Roh Moo-Hyun foi surpreendente e deveu-se à mobilização da juventude, com o clube online Nosamo, cujo papel é comparado ao desempenhado pela imprensa de Gutenberg na reforma protestante e derrube do predomínio católico (Moon e Yang, 2003).

Na Coreia do Sul embora sem diferenciar a influência da campanha online dos diversos partidos políticos, Kim e Park, analisam cerca de uma centena de websites para concluir que «a internet foi o meio principal para os partidos políticos organizarem e disseminarem informação nas eleições parlamentares de 2004» (Kluver et al, 2007, 237).

Poderá, também, haver uma correlação positiva entre o sistema político e o uso da internet em campanha. Os sistemas presidenciais, mais centrados no indivíduo, e federais são tendencialmente maiores apologistas das novas tecnologias (Zittel 2003 apud Gibson et al 2007 e Gibson e Römmelle 2005 apud Ward et. al. 2008).

2.1.1.2. CASOS DE NORMALIZAÇÃO (EXEMPLOS)

Nas eleições do Reino Unido em 2001, Ward e Gibson (2003) consideram que a influência dos novos media nos resultados eleitorais foi mínima e que o uso da tecnologia por si só não é suficiente para proclamar a e-democracia. Num estudo a 400 websites representando apenas cerca de 25% do total de candidatos, há um maior investimento dos partidos locais do que dos candidatos individuais. Os mais activos são os Democratas Liberais, habitualmente os mais activos nas campanhas locais.

Estes autores já anteriormente (em estudos regulares de 1997 a 2001) indicavam que o principal objectivo dos sites era dar informação a elites já interessadas, do que chamar novos intervenientes e incentivar a interactividade dos cidadãos (Ward and Gibson 2003). Embora os autores notem que existe uma considerável diferença a partir das eleições europeias de 1999.

Com a melhoria da comunicação online dos partidos aumentaram as esperanças na internet como meio mobilizador num momento de crescimento da abstenção e necessidade de atrair os votantes jovens. O antigo líder dos Democratas Liberais, Paddy Ashdown, afirmava na altura que em lugares marginais a internet poderia moldar os resultados «onde uma centena de votos pode decidir entre ganhar ou perder ter a lista de emails certa pode fazer toda a diferença» (apud Ward e Gibson 2003: 193).

Normalização da competição entre forças políticas é o que se pode concluir da análise das eleições alemãs de 2002 em que a nível de distritos eleitorais os partidos mais representados foram os maiores - SPD e CDU, logo seguidos do FDP. O número máximo de websites por partido seria 598 (um site por candidato e por partido em cada um dos 299 “Wahlkreis”¹⁷). Aqui os partidos maiores e com mais recursos disponibilizaram uma verba maior para a campanha. A competição eleitoral de 2002, por ser renhida, justificou, também, maiores investimentos online (ver capítulo sobre motivos para as campanhas online).

¹⁷ No artigo as autoras traduzem este termo “Wahlkreis” por “constituencies” que em português é entendido como “círculo” ou “distrito” eleitoral.

A possibilidade de interactividade criou imensas esperanças na internet para que gere maior envolvimento por parte das audiências. Mas, ao mesmo tempo, esta possibilidade é receada pelos políticos que tem medo de com isso sofrer mais críticas e que ao criarem páginas estejam a dar o flanco para ataques à sua campanha (Ward et al. 2008). Com o tempo, no entanto, essa preocupação tem vindo a decrescer, os políticos «estão menos atentos aos perigos de entregar algum controle sobre a sua mensagem, possivelmente porque os benefícios de, pelo menos, uma aproximação à comunicação online são mais óbvios agora que grande parte da população obtém informação da campanha pela internet» (Vaccari 2013: 83).

3. EM BUSCA DA PARTICIPAÇÃO PERDIDA?

Quando pensamos nas novas tecnologias de informação e comunicação pensamos nas inumeráveis possibilidades de participação dos cidadãos, “à distância de um clique” como dizia um slogan publicitário. A internet abra toda uma nova possibilidade de receber informação dos cidadãos, conhecer reacções do público. Especialmente os media sociais permitem uma grande interactividade e participação tornando a distinção entre emissores e receptores muito ténue numa comunicação em que todos podem assumir ambos os papéis.

Esta característica fundamental da internet e dos media sociais assusta muitas instituições e indivíduos estando no topo da lista das razões para alguns ainda não terem adoptado estes novos media, como já referimos. Para fazer política usando estes canais é preciso ter capacidade para ouvir comentários positivos e negativos. Como Crawford bem declara: «ouvir não é uma metáfora comum para actividade online. A participação online tende a ser associada como contribuindo para ter’voz’» Crawford (2009: 526).

A internet é a plataforma ideal para lançar campanhas políticas e empenhar os cidadãos. O Twitter, Facebook e Youtube emergiram como plataformas para esse fim mas com uma média de «4,600 novos tweets e 11,500 novos posts no Facebook a cada segundo [ao longo de 2013]» (Jeffars 2014: 85) para um político gerir a interactividade é, de facto, complicado.

Escrever no facebook de um candidato revela interesse em participar politicamente, «indiscutivelmente é interação na comunicação política como ler um panfleto ou outras formas tradicionais de envolvimento» (Sweetser e Lariscy 2008: 192).

A mobilização dos cidadãos, especialmente jovens, pela internet apoia-se em cinco características (Ward et al. 2008): Possibilidade de participar politicamente independente do local onde se encontra, bastando ter um dispositivo de ligação web; Possibilidade de determinar o momento em que vai aceder à informação; Existência de vários canais para dar feedback; O aumento de informação gera participação; As redes virtuais permitem o acesso a mais pessoas e a locais mais afastados. Os dados da mobilização política de cidadãos online em vários países do globo, com excepção dos EUA onde os números são maiores, é de menos de 10 por cento de mobilizados pelos novos media (Magalhães et al. 2014).

O nível educacional dos cidadãos continua a ter um efeito determinante, os com estudos superiores têm uma probabilidade de serem contactados online 3.2 vezes maior do que as pessoas com menos escolaridade, apesar da excepção dos EUA em que o nível de formação não é determinante (Magalhães et al. 2014). Outra conclusão interessante é a de que há uma maior probabilidade de serem contactadas as pessoas com posições ideológicas mais extremadas, apesar de numa comparação entre as eleições no Reino Unido e na Austrália (Gibson et al. 2007) os partidos que menos investiram online tenham sido os mais à direita e à esquerda do espectro ideológico – os verdes e a extrema-direita.

Krueger (2006) comparou as estratégias de mobilização eleitoral tradicionais (campanhas porta-a-porta, pela TV, entre outras) com as estratégias de mobilização eleitoral através da internet avançando o argumento de que as causas explicativas dos efeitos dessas estratégias de mobilização são diferentes entre si. Ao contrário das teorias existentes, que defendem que a razão pela qual os indivíduos são mais ou menos receptivos à mobilização são sempre as mesmas (estatuto socioeconómico, recursos cívicos, nível de educação) e independentes da estratégia utilizada, o autor procura especificar os factores característicos das estratégias de mobilização tradicionais e aquelas que usam a internet.

Os estudos disponíveis têm mostrado como as estratégias de mobilização política tradicionais, em vez de promoverem mais participação, têm antes mobilizado indivíduos e grupos que já estão previamente implicados na política, quer por que têm mais competências cívicas («civic skills»), mais recursos socioeconómicos ou que mostram uma história pessoal de participação política. Em suma, a mobilização dirige-se sobretudo àqueles que já estão politicamente envolvidos.

Os cidadãos mais excluídos da vida política são muito difíceis de mobilizar e levar a participar. Já que, além das razões aduzidas, acresce o facto de os partidos utilizarem como alvos de contacto durante as campanhas as listas de cidadãos já recolhidas pelos partidos e que se compõem maioritariamente de cidadãos que previamente participaram em actos eleitorais. Assim, cada novo contacto em eleições subsequentes dirige-se sobretudo àqueles que já participaram em eleições anteriores.

A internet sendo um canal de comunicação que reduz os custos de participação e democratiza o contacto entre indivíduos, eleitores e organizações políticas, como os partidos é considerada mais eficaz. Embora, alguma literatura existente mostre, também, como a internet reforça padrões de desigualdade na participação. Os mecanismos avançados para isso são dois, relativos aos emails

- Normas culturais contra emails não solicitados: os cidadãos geralmente não respondem favoravelmente a emails não desejados e dos quais não estão à espera, sendo considerados como intromissões na privacidade individual, embora cada vez menos.
- A indisponibilidade de acesso por parte dos partidos a “mailing lists” globais de eleitores é ainda maior do que às listas de eleitores utilizadas para a mobilização tradicional. As listas de emails na posse dos partidos é ainda mais restrita àqueles cidadãos que já têm uma propensão anterior a participar.

O uso e as competências de utilização da internet é muito desigual entre cidadãos, tendendo a criar uma divisão entre eleitores baseada na idade e no estatuto socioeconómico e educacional mais elevado, ainda que esta situação possa decorrer do que acontece na participação tradicional. Tanto a mobilização tradicional como a mobilização pela internet tenderá a seleccionar sobretudo aqueles indivíduos com mais recursos e interesse pela

política. Mas enquanto as causas da exclusão na participação tradicional resultam do baixo interesse pela política, de uma história individual de baixa participação, de poucos «civic skills» e de reduzido estatuto socioeconómico, no caso da internet são consequência da posse – ou não – de competências técnicas em utilizar a própria internet («internet skills») que determinam a possibilidade de inclusão.

Embora os preditores de «internet skills» sejam, também, o estatuto sócio-económico, os níveis de educação e os «civic skills» com o tempo são cada vez mais as pessoas que acedem e usam a internet.

Os «digital divide» explicados por Pippa Norris (2001) caracterizam a divisão entre aqueles que não têm acesso à internet, por várias razões, e os outros com completo acesso online. Este fosso aumenta ainda mais a distância entre os cidadãos que não participam e os que participam - «pregando aos convertidos» como diz Norris (2003) para explicar a mensagem política e as campanhas dirigidas para motivar fundamentalmente os que já estão motivados pois com os outros é mais difícil estabelecer comunicação. Cientes disto, os próprios partidos dedicam mais tempo a mobilizar ainda mais os cidadãos que já mostraram interesse (Magalhães et al. 2014). A minha experiência como voluntária na campanha 2012 de Obama confirma o mesmo: a lista de destinatários dos telefonemas da campanha, à medida que a data de eleição se aproximava, ia afunilando para os cidadãos apoiantes do nosso candidato registados nas bases de dados como tal.

Há inúmeros exemplos da história eleitoral de vários países onde os partidos conseguem levar a participar os mais pobres e aqueles que menos possuem, os tradicionais preditores da participação. Por exemplo, em países onde o recenseamento eleitoral não é organizado pelos partidos (como nos EUA), mas está antes na dependência de instituições estatais centralizadas (ex: comissões nacionais de eleições), o conhecimento sobre o universo total dos eleitores é maior e portanto o acesso àqueles eleitores com menos recursos será também maior, eventualmente diminuindo as desigualdades de participação. O mesmo efeito redutor de desigualdades têm, p. ex., regras como a convocação de actos eleitorais para dias feriados ou ao fim de semana (como não acontece nos EUA) ou o uso de instituições públicas como a rede de escolas para o acto eleitoral.

Os estudos das reacções dos votantes às informações online dos partidos têm sido menos extensivos (Gibson, Lusoli e Ward 2007) mesmo devido às limitações da internet como «push medium», isto é, um meio em que os partidos podem «empurrar» a informação para as audiências, como é o caso da TV ou rádio. A internet permite ao utilizador escolher a informação que vai consultar sendo um «pull medium», a informação tem que ser procurada. Por isto, também, a já citada defesa de que são os já interessados e motivados na política que vão participar mais politicamente (Norris, 2003).

Quem visita os sites com mais frequência são os apoiantes, não o eleitor descomprometido, este conhecimento influencia na organização e comunicação feita através dos sites e facilita os conteúdos negativos de ataque a outras candidaturas já que estando as pessoas motivadas por um candidato aceitam melhor as críticas aos outros¹⁸ mas os webdesigners não deixam de ter em mente os votantes em geral e indecisos quando constroem as páginas (Druckman et al., 2009).

Vários estudos sobre informação online confirmam que o consumo desta tem efeitos na decisão de voto: Farnsworth e Owen (2004 apud Gibson e McAllister, 2006: 247) concluem na análise às eleições de 2000, nos EUA, que aqueles que procuram informação na internet são afectados por esta ao votar e, no mesmo sentido, resultados do Reino Unido, em 2001, (Norris e Sanders, 2003 apud Gibson e McAllister, 2006: 247) encontram esses efeitos positivos. Apesar dos cidadãos preferirem sites desengajados partidariamente. Nos Estados Unidos, em 2004, apenas 4 por cento (cerca de 5 milhões) de pessoas online confirmam consultar sites de candidatos (Rainie et al., 2005 apud Gibson e McAllister, 2006: 247). Na Europa a procura deste tipo de informação online tem crescido até como compensação pelo decréscimo de atenção dos eleitores, durante as campanhas, nos media tradicionais – televisão, rádio, jornais.

Os políticos procuram que a sua mensagem seja o mais disseminada possível online. Procuram criar mensagens virais que sejam muito partilhadas por toda a gente. As mensagens de conteúdo emocional e positivas são as mais partilhadas, ao contrário do que

¹⁸ A teoria da chamada «espiral do silêncio» em que há uma tendência dos que pensam de maneira diferente para se calarem (Noëlle-Neumann 1995). Ver a aplicação desta teoria nos media sociais em <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>.

acontece com os media tradicionais em que são mais facilmente notícia as mensagens negativas (Klinger, 2013: 722)¹⁹.

4. MOTIVOS PARA AS CAMPANHAS ONLINE – INDIVIDUAIS, ORGANIZACIONAIS E SISTÉMICOS

4.1. INDIVIDUAIS

As vantagens de já estar no poder reduzem em eleições muito competitivas, ainda assim os incumbentes são geralmente mais contidos do que os seus oponentes mais propensos a criticá-los e usar linguagem negativa para dar mais visibilidade à sua mensagem.

A atenção dos estudos até agora feitos tem sido maioritariamente focada no uso da internet pelos cidadãos e menos pelos candidatos políticos mas Herrnson et al. (2007: 32) diz que «os candidatos ao Senado ou que concorrem pela primeira vez, ou os candidatos em campanhas mais competitivas, mais provavelmente [usam a internet] do que os candidatos ao Congresso [House], ou já incumbentes e/ou em corridas menos renhidas».

Na Finlândia, Carlson (2007 apud Gibson et al. 2007) numa análise às eleições parlamentares de 2005 conclui que a avaliação do novo candidato («challenger») está positivamente correlacionada com o seu website. Num estudo a eleições anteriores, dos websites dos candidatos ao parlamento em 2003, Strandberg (2009) relaciona a importância do partido com o uso da internet, quanto maior o partido maior a sua utilização, se comparada com os opositores do partido mais pequeno e de um partido das franjas (respectivamente 74,1% comparado com 42.7% e 10.9%). Ser um candidato fortemente competitivo e mais novo é, também, preditor da presença online.

¹⁹ No facebook as pessoas não reagem bem a mensagens negativas, diz Paulo Barreto, responsável pelo facebook em Portugal, em entrevista ao Jornal Público, consultada a 18 de Maio de 2015 em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-campeonato-do-facebook-e-o-da-televisao-1695750>

Ainda no que diz respeito à divisão do uso da internet entre os incumbentes e os novos candidatos, Kamarck (2003 apud Gibson e Römmele 2008) encontra poucas diferenças no uso de websites nos E.U.A por os dois tipos de candidatos, apesar de algumas análises mais antigas sobre esta diferença terem começado por revelar os candidatos «challengers» mais atreitos ao uso da internet para fazer campanha.

Nas eleições federais alemãs de 2002, Gibson e Römmele (2008), demonstram uma maior actividade dos incumbentes no investimento da campanha online mas que não é significativa. Num estudo anterior nos EUA, relativo a um inquérito feito aos candidatos a legislaturas estaduais, em 2001, (Herrnson et al. 2007) considerou-se que os incumbentes eram menos activos em parte por não correrem tantos riscos e por ser valorizado o investimento feito em momentos anteriores nos seus websites. «Os resultados reforçam a noção de que os candidatos mais experientes inclinam-se para confiar nos mesmos consultores de campanha, estratégias e tecnologias que os serviram bem no passado. Os não-incumbentes, por outro lado, têm mais tendência a experimentarem inovações na campanha» (2007: 36).

Globalmente os candidatos «challengers» numa eleição têm mais incentivos para recorrer às novas tecnologias em campanha do que os seus adversários incumbentes que lutem pela reeleição.

Já para as eleições no Reino Unido em 2001 (Ward e Gibson 2003) o nível de actividade online reflectiu a maior marginalidade dos candidatos. Os membros do parlamento com lugares mais marginais tendencialmente tiveram uma maior presença online (Ward e Lusoli 2005b apud Gibson e al. 2007). A marginalidade motivou o recurso ao online dos políticos. Nos EUA, no ciclo eleitoral de 2000, contrariamente ao Reino Unido, os candidatos marginais usaram menos a internet do que os Democratas ou Republicanos por que havendo pouco dinheiro para investir na campanha os candidatos optaram pelos meios tradicionais mais do que pelas novas tecnologias (Hernson et al. 2007). Aqui a justificação de Vaccari (2013) poderá, também, ser considerada – nos EUA os pequenos partidos sentem que têm menos hipóteses para competir com Democratas e Republicanos e, por isso, beneficiam menos online do que partidos que lhes equivalem no continente europeu.

No Brasil, nas eleições de 2010, a internet serviu como um instrumento essencial aos candidatos «challengers», ajudando-os a estabelecer os seus grupos de apoiantes na luta contra os privilegiados «incumbentes». Neste estudo os pequenos partidos usam mais a internet (Gilmore e Howard: 2014).

O sistema político-eleitoral terá sempre de ser levado em conta nas comparações de actividade entre candidatos novos e à reeleição. Os sistemas presidencialistas e mais focados nos indivíduos têm, por princípio, mais tendência a reeleger candidatos - nos EUA, das doze campanhas presidenciais, até ao ano 2000, apenas quatro não tiveram um candidato já no poder e à procura da reeleição (Bimber e Davis 2003). De notar, igualmente, que os sistemas presidenciais e federais são tendencialmente maiores apologistas das novas tecnologias, havendo uma correlação positiva entre o sistema político e o uso da internet em campanha (Zittel 2003 apud Gibson et al 2007 e Gibson e Römmelle 2005 apud Ward et al 2008).

No que toca ao perfil dos candidatos e como este determina o uso que se faz dos meios online, por exemplo, as mulheres candidatas com pior cobertura nos media tradicionais procuram mais a internet, embora os candidatos homens que habitualmente usam a internet particularmente queiram, também, usá-la na sua campanha. A estes casos de Ward et al. (2008) é contraposta a opinião de Greer e Lapointe (2004) e Gibson e MacAllister (2003) que dizem que não se pode estabelecer diferenças em campanhas online com base no género do candidato.

Na Finlândia as mulheres criaram mais websites do que os homens, nas eleições de 2003, embora Carlson (2008) não considere o género o factor mais influente para estar ou não online. O facto de a internet e os media sociais prescindirem de mediação jornalística permitindo aos políticos o controle total da mensagem que vai ser transmitida beneficia as candidatas já que as mulheres tendem a ser tratadas de forma desvantajosa nos media tradicionais dos EUA, recebendo habitualmente menos cobertura do que os seus oponentes do sexo masculino e de uma forma estereotipada. Ainda em consequência de este tipo de discurso mediático os próprios eleitores vêem as mulheres políticas, em especial as suas vantagens pessoais e competência sobre vários temas, de uma forma preconceituosa (Druckman et al. 2009: 42).

Assim, como nos anúncios pagos na televisão, os candidatos têm controlo sobre a mensagem e apresentação do seu site. Há, ainda, outras vantagens características das campanhas online que podem ser muito positivas para as candidatas e permitir a discussão de assuntos que preocupam as mulheres, como por exemplo, não haver limite de espaço imposto restringindo a mensagem e/ou abrindo-se a possibilidade de atingir outro público que não vê anúncios propagandísticos na TV (Druckman et al. 2009).

No entanto, o «gender gap» na internet em campanha política tem vindo a diminuir até por que os técnicos que constroem os websites de candidatos e candidatas são os mesmos, geralmente homens (Herrnson et al. 2007).

Entre os candidatos ao Congresso norte-americano, os mais novos, provenientes de distritos mais ricos e Republicanos são os que mais fazem campanha pela web (Herrnson et al. 2007). Na Finlândia a idade dos candidatos foi considerada importante para prever a adesão à web (Carlson, 2008).

4.2. ORGANIZACIONAIS

Uma das razões de peso para o uso de websites passa pela angariação de fundos. Como temos visto nos Estados Unidos, nos últimos anos, pequenas quantias angariadas online de milhões de cidadãos acabaram por resultar em financiamento determinante. Vários exemplos podem ser apresentados dos quais a salientar: Howard Dean que terá conseguido juntar 54 milhões de dólares online em apenas dois meses; e John Kerry que angariou no total 40 milhões dos quais 26 milhões foram conseguidos pela internet (Hindman 2005 apud Herrnson et al. 2007).

Além do dinheiro as novas tecnologias contribuem para a angariação de voluntários. O caso de Howard Dean e os seus “Meet ups”²⁰ é um bom exemplo da mobilização de pessoas. Estes encontros terão atraído cerca de 75 mil pessoas em mais de 600 cidades (op. cit).

²⁰ O “Meet up” é uma rede social para formar grupos com interesses comuns online, da mesma região, para que possam combinar encontros offline, ao vivo, para discutir assuntos do seu interesse.

Geralmente uma eleição mais renhida é associada a um uso mais intenso da internet em campanha (Gibson e Römmele, 2005b; Kamarck, 2002; Ward e Gibson, 2003 apud Gibson et al. 2007). Na verdade, nessas circunstâncias recorre-se mais a todos os meios para captar eleitores.

Nas eleições alemãs de 2002 (Gibson e Römmele, 2008) explicam que a competição renhida entre a CDU e o SPD justificou maior investimento na campanha. Tendência com menos visibilidade a nível local apesar da correlação positiva entre a concorrência apertada entre candidatos e a actividade nos seus websites. A intensidade da correlação é menor na avaliação dos partidos locais e seus websites, já que os partidos têm uma permanência maior e mais estável, ao contrário dos candidatos mais sujeitos aos incentivos e com uma duração mais limitada. (Gibson e Römmele 2008: 100).

As características dos partidos ao nível dos recursos e incentivos influenciam o uso da internet. Os defensores da «teoria da normalização» defendem que um partido ou candidato com mais dinheiro e recursos terá mais tendência de recorrer à campanha na internet. Ao nível dos incentivos um partido com uma actividade mais intensa, difusa e forte «grassrooting» também. (Vaccari, 2013).

Num inquérito aos partidos australianos Gibson e Ward (2002) preconizam como uma das maiores vantagens da internet o grande volume de informação que permite aos partidos distribuir, sendo o feedback das pessoas é também valorizado, particularmente pelos partidos mais estabelecidos. Todos os partidos reconhecem os benefícios da internet em termos de divulgação e, principalmente os maiores, apreciam a possibilidade de manter relações mais estreitas com os cidadãos. Apesar de em geral os partidos não apontarem grandes desvantagens à internet, especialmente os partidos ainda não estabelecidos, a maior preocupação manifestada foi a dos cidadãos «digital divide»²¹ (Norris, 2001: 15).

Kluver et al. (2007), numa análise a vários países europeus, asiáticos e os EUA, consideram que os partidos ou candidatos são mais determinantes na opção de investir online do que propriamente as características de desenvolvimento, cultura, domínio das tecnologias, etc. No mesmo sentido vai Vaccari (2013: 97) «o acesso da população à

²¹ Usamos bastante este título preconizado por Pippa Norris para caracterizar a situação do acesso à internet pelos cidadãos na actualidade: uns cidadãos têm toda a facilidade de acesso mas outros não.

internet não aparece como fortemente causal das características de website políticos em países diferentes, as explicações baseadas no contexto e nas instituições são mais convincentes».

Embora as «internet skills» da população sejam sempre relevante nas opções políticas de investir online. É muito importante o efeito de cópia: as práticas de um candidato ou partido online são fonte de inspiração para outros candidatos ou partidos da mesma área política que os imitam, ainda que de diferentes países. A ideologia gera uma maior identificação do que a geografia, no que diz respeito à construção de websites.

4.3. SISTÉMICOS

A possibilidade de fugir à mediação dos órgãos de comunicação social para transmitir a mensagem de campanha é um forte motivo para dinamizar uma campanha online – os políticos podem comunicar directamente com os eleitores, da forma que acharem conveniente e sem limitações de tempo ou espaço. Mas estamos perante uma faca de dois gumes: O controle da mensagem ganha com a autonomização relativamente aos jornalistas dá-se ao mesmo tempo que se perde o controle com a possibilidade de interactividade dos sites que permitem a exposição a todo o tipo de críticas.

Nos anos 90, do século passado, o uso de websites em campanha política começou por ser uma experiência, «os sites eram importantes apenas pela sua mera presença» (Bimber e Davis 2003: 99). Mas os tempos mudaram e a internet faz parte da campanha eleitoral e pode fazer a diferença, nomeadamente aumentando a base de apoio de um candidato.

Como temos vindo a afirmar o desenvolvimento tecnológico tem uma correlação positiva com o desenvolvimento da comunicação online. Apesar da relação negativa não ser tão clara: «é necessária investigação adicional para examinar a relação negativa entre o nível de desenvolvimento humano e o nível de práticas web» (Kluver et al. 2007: 259).

No entanto a maioria dos autores concorda que «um ambiente digital avançado é conducente a um maior investimento e experimentação pelos actores políticos» (Vaccari, 2013: 51). Por exemplo, nas eleições alemãs de 2002, nas zonas rurais da antiga Alemanha de Leste havia menos acesso dos cidadãos e o uso da internet revelou-se menor, apesar de no mesmo tipo de zonas mas na Alemanha Ocidental não parecer haver este problema - nas eleições de 2002 houve um surpreendente acesso destas pessoas (Gibson e Römmele, 2008).

Ainda a nível sistémico o ambiente sociopolítico, incluindo o contexto institucional, e a dieta mediática dos cidadãos é, também, determinante. Institucionalmente, a distribuição de poder, os níveis de governação, competição partidária e o tipo de eleição e sistema eleitoral (cfr. supra) têm consequências no uso da internet em campanha, incentivando ou não os actores políticos. Por outro lado, a percepção das atitudes dos cidadãos pelos candidatos contribuem para a produção de websites. Sendo a internet um «pull-medium»²² com uma audiência desinteressada ou antagonista os candidatos sentem-se pouco motivados a colocar informação na internet.

Relativamente à influência do sistema eleitoral, por exemplo, no caso das eleições alemãs de 2002 (Gibson e Römmele, 2008), a nível local, quando há que escolher entre ter um site para o candidato ou para o partido, a preferência é ter um site do partido devido ao sistema de voto duplo na Alemanha, cujo 2º voto dá mais hipóteses aos pequenos partidos do que o 1º voto nos candidatos que não é proporcional.

As características dos eleitores interferem nas escolhas da campanha e no estilo e abordagem dos candidatos. Mais especificamente Herrson (2004 apud 2007) demonstra que os candidatos ao Congresso têm em conta a localização geográfica e características demográficas da zona que representam quando delineiam a estratégia de comunicação e escolhem os meios de comunicação preferenciais - os candidatos de zonas rurais apostam mais na televisão do que os que concorrem em zonas urbanas ou suburbanas que preferem a campanha porta-a-porta. Os candidatos de distritos com mais acesso à internet terão mais tendência a incorporar esta tecnologia nas suas campanhas. (Herrnson, 2007: 33).

²² Cfr. supra «pull medium» é um meio apenas acessível se for procurado, pesquisado, ao contrário de «push médium» em que o acesso não depende das pessoas que recebem a informação sem terem de a procurar, como por exemplo o e-mail.

Este estudo feito através de questionários enviados em 2001, sublinha, ainda, diferenças raciais e étnicas no uso da internet pelos candidatos mas que, a nosso ver, não justificam a ocorrência de uma tendência. A correlação de diferenças raciais com a utilização da internet será injustificada já que as razões terão mais que ver com características socioeconómicas dos grupos étnicos e raciais analisados do que propriamente com a sua origem.

Em campanha os candidatos têm de levar em conta o acesso a computadores e à internet dos cidadãos – os «digital divide» de Norris (2001). Embora factores individuais ou organizacionais como a própria familiaridade com as novas tecnologias ou a disponibilidade de investimento determinem as escolhas de cada um. De salientar que a preocupação dos candidatos com as características da ‘sua’ região já não se manifesta quando se trata de procurar o apoio das elites – estas pessoas, ao contrário dos restantes cidadãos, não são avaliadas pelas particularidades do seu distrito eleitoral. (Hermson 2007: 39). Esta conclusão pode querer demonstrar de que mais do que «digital-divide» por regiões geográficas temos «digital-divide» por estratos sociais e económicos. Assim as elites são elas próprias um estrato merecendo um tipo de comunicação próprio por parte dos candidatos.

A ciber campanha pode determinar o ganho de votos. Nas eleições australianas de 2004 «estimamos os efeitos de ter uma página na internet no resultado eleitoral. Os nossos resultados confirmam a hipótese que a campanha web é fundamental para o sucesso eleitoral. Parte de uma variedade de outros factores incluindo a marginalidade do lugar, a filiação política, a experiência política e o apoio. Os candidatos australianos que geriram um website ganharam mais de 2 por cento no primeiro voto preferencial do que aqueles que não tinham site. Isto é similar em magnitude a ter um grande número de pessoas a trabalhar para o partido e vale um pouco menos que ter anterior experiência legislativa [...] defendemos que a web pode ser um importante gerador de votos para os candidatos e ter o potencial, particularmente em eleições renhidas, de determinar o resultado. Concedemos, no entanto, que os websites podem servir, de certa maneira, como um indicador dos candidatos mais fortes que estão a gerir uma campanha mais profissional e direccionada», (Gibson e McAllister, 2006:258).

5. AVALIAR E MEDIR O CONTEÚDO DAS CAMPANHAS

Com o surgimento da televisão, e a crescente importância desta nas campanhas eleitorais, assistiu-se à centralização da gestão das campanhas nas mãos dos líderes políticos, apoiados por profissionais de comunicação. Esta circunstância, a que acrescem as próprias características do meio televisivo, resultaram numa crescente personificação da política circunscrevendo-se à pessoa do candidato mais do que propriamente a princípios ou ideais defendidos. Outra das tendências é a profissionalização e o crescente número de pessoas desempenhando funções ligadas com as relações com os media, nomeadamente as questões da imagem (cfr infra).

Não está claramente estudado se o conteúdo da mensagem da internet difere do encontrado em media tradicionais (Howard, 2006 apud Druckman 2010). Mas o conteúdo dos sites reflecte os objectivos dos candidatos que os vêem como uma forma de atingirem o público em geral mais do que os seus militantes. Num inquérito realizado em 2008, junto de 116 profissionais da campanha online para o Senado e Casa dos Representantes apuraram-se as preferências de mensagens desenvolvidas conforme os objectivos:



Gráfico 2: Importância do site para profissionais de campanha online, em inquérito de 2008 (Druckman et al., 2010: 94)

Os resultados deste inquérito revelam que em 2008 os candidatos viam mais os seus sites como os restantes media tradicionais – para comunicar com os eleitores, em vez de usá-los para as especificidades que eles permitem (ao contrário dos media tradicionais) como recolher fundos ou recrutar voluntários, apesar das diferenças destes objectivos não serem grandes.

Com a internet uma das características referidas pelos autores é a descentralização das campanhas que traz consigo a possibilidade de fragmentação das audiências. Uma das questões é a de saber se com as novas tecnologias o potencial de controlo e liderança das sedes partidárias aumenta ou pelo contrário diminui, dando-se uma passagem de poder para as forças partidárias locais. Com os baixos custos do online qualquer concelhia pode criar as suas próprias mensagens, tornando-se difícil aos partidos monitorizarem todos os canais

de comunicação. Havendo por isso mais diversidade, mais particularização e mais fragmentação de conteúdos (Ward et al 2008).

Como já abordado, relativamente aos partidos, vários factores poderão interferir no seu maior investimento online: Os meios – os partidos com mais meios produzem campanhas mais sofisticadas; A cultura – os partidos com uma tradição de “bases” mais participatórias recorrem mais; As audiências particulares – os partidos com apoiantes com menos acesso à internet preferem os media tradicionais; As características dos candidatos locais – dependendo da propensão do próprio candidato e do seu tipo de relacionamento com os seus eleitores há mais comunicação pela internet ou não.

Segundo Greer e LaPointe (2004: 116 e 117 passim) a internet foi usada pela primeira vez na campanha presidencial norte-americana de 1992 (apud David e Owen 1998) no entanto foi 1996 que marcou o início da política online e em 1998 chamou-se à eleição «the most wired in history»/ «a mais conectada da história» (apud Miller and Schrader 1998: A1). Em 1998, numa análise aos candidatos ao Senado, à Câmara dos Representantes e a governadores 43 por cento tinha website em 1.296 pessoas (D'Alessio, 2000).

Até ao ano 2000 não era esperado um grande impacto massivo da internet na política mas a partir daí, com o maior uso deste meio pelos cidadãos a política teve de se adaptar – os sites passaram a fazer parte integral das campanhas (Greer e LaPointe 2004).

Na campanha das primárias contra Bush, John McCain angariou em 2000 através do seu site no dia seguinte à vitória em New Hampshire \$415,000. Numa semana o site fez dois milhões de dólares e recrutou 22 mil novos voluntários. (Kornblut e Abraham 2000 e Birnbaum 2000 apud Greer e LaPointe, 2004).

Nas eleições locais, na campanha para presidente de câmara em Snellville, Georgia, também em 2000, Brett Harrell atribuiu ao seu site os 500 votos mais que ganhou e que lhe permitiram passar a ocupar o lugar do incumbente que lá estava há mais de 26 anos. Harrell afirmou «Penso que não haverá outra eleição – desde local à para a Casa Branca – que não seja afectada pela internet» (Shelton 2000: 1JJ apud Greer e LaPointe 2004).

Houve uma grande profissionalização com recurso a especialistas em nova tecnologias e de comunicação e no fim dos anos 90 já havia mais de 30 empresas especializadas neste tipo de campanhas a prestar serviço nos EUA listados pela Revista Campaigns & Elections.²³

«Apesar de virtualmente todos os partidos pelo mundo fora terem desenvolvido websites em 2002, estes foram usados mais intensamente na campanha nos Estados Unidos (Farrell e Webb 2000:111). Esta exploração foi, sem dúvida, resultado de tanto os EUA como as democracias escandinavas terem liderado no acesso e uso da internet pelo público, já com taxas de 59 por cento e mais elevadas no fim de 2002 (NUA 2002)» (Greer e Lapointe 2004: 119).

Tipo de conteúdo	1998	2000
Biografia do candidato	89,4%	93,5%
Posições tomadas	85,7%	95,9%
Divulgação de conquistas	47,5%	85,2%
Informações e notas de imprensa	64,1%	75,7%
Informação de voto	36,4%	91,1%
Páginas em links separados	25,7%	28,2%
Informação de apoio aos eleitores	29,2%	8,3%
Informação sobre os oponentes	18,4%	48,6%
“Outros” informação de curiosidades	15,2%	41,4%
Informação geral sobre o governo	10,1%	17,2%
Informação sobre a família	8,3%	55,0%
Fotos/Gráficos	90,9%	99,4%
Animação	37,6%	75,8%
Video/áudio	20,2%	35,3%
Endereço e-mail	72,8%	91,1%
“Get Involved”	39,2%	59,8%
Aceitação de contribuições online	19,8%	61,5%

²³ Apud Gibson 2004 ou <http://www.campaignsandelections.com/magazine> consultado em Fevereiro de 2014.

Outra interactividade	17,5%	25,4%
Subscrição	13,8%	51,7%
Fazer download de conteúdos	9,2%	34,3%
Pesquisa	5,1%	10,1%
Guestbook	5,1%	3,6%
Bumper stickers virtuais	4,6%	8,3%
Informação sobre número de visitas	3,7%	23,1%
Sondagens aos eleitores	2,8%	14,4%
Quadro de mensagens	3,2%	11,2%

Tabela 2: Evolução dos sites usados nas campanhas norte-americanas para governador e senador entre 1998 e 2000 (Greer e Lapointe 2004: 127).

A ter em conta é o título do livro de Pippa Norris (2003) que ilustra as estratégias online dirigidas fundamentalmente aos militantes ou simpatizantes «preaching to the converted», segundo o estudo de Bimber e Davis (2003), aos sites norte-americanos nas eleições de 2000, há duas audiências em mente dos estrategas das campanhas: os apoiantes e os indecisos que resultam em conteúdos diferenciados.

«A apresentação de material, particularmente na primeira página, é feita para mostrar aos apoiantes (fracos ou fortes) que a decisão de votar no candidato é a mais sensata e solicitar aos apoiantes assistência na forma de contribuições em dinheiro, tempo para voluntariado, ou contactar outros e, por fim, no dia das eleições ir votar» (Bimber e Davis 2003: 100). Na análise quantitativa à campanha eleitoral americana de 2000, feita por estes autores, a maior parte dos visitantes dos sites já tinha tomado a sua decisão antes de os consultar – 69 por cento das pessoas afirmaram-se apoiantes do Bush antes de visitar o seu website e 61 por cento no caso de Gore. Mas uma percentagem importante foi a de indecisos (cerca de 20 por cento nas duas candidaturas). A consulta de sites por indecisos é maior no caso dos pequenos partidos (para a candidatura de Nader foram 48 por cento). Estes dados alertam para a importância dos websites, principalmente numa campanha renhida, já que os indecisos podem fazer a diferença, muito especialmente no caso dos pequenos partidos que podem ser mais consultados por cidadãos descontentes com a alternância do poder dos candidatos das forças mais poderosas.

A exposição dos cidadãos às campanhas ultrapassa os meios online mas um eleitor que procura informação sobre um candidato fá-lo-á muito provavelmente e a primeira impressão poderá muito bem ser a que retém da página de abertura do website do candidato. Bimber e Davis descrevem algumas páginas de candidatos em 2000 (2003:76): «o esmagador uso da cor verde no site de Nader assinalava claramente a sua afiliação com o partido dos Verdes. Outro exemplo era a proeminente exposição de uma foto do candidato do partido Reformador – Pat Buchanan com a sua parceira de campanha, Ezola Foster, uma mulher afro-americana de meia idade. [...] A importante mensagem não verbal no contexto da suas políticas anti imigração era que Buchanan não era racista».

Este mesmo estudo descreve as homepages dos dois principais candidatos presidenciais em 2000: Bush na sua página transmitia uma primeira impressão de simplicidade e mitigação; Gore tinha um site preenchido, com muito texto, tentando atrair todos os gostos. O site de Bush tinha muito menos links aparentes (só se notavam passando o rato por cima) e menos cores que o de Gore. «A cor e a ocupação do site de Gore tornava-o mais caótico [...] em contraste com a mainpage de Bush que pode ter assumido que os visitantes passariam mais tempo na página e não precisavam de ser aliciados na mainpage» (2003: 77 e 78). Relativamente às actualizações das páginas, na de Bush foram menos frequentes dos que na de Gore, pelo menos, diárias. «Bush passou a imagem de um candidato com uma personalidade confiante cujos apoiantes prefeririam um visual suave».

Os primeiros sites de campanha eram «brochureware» - as mensagens escritas, tradicionalmente distribuídas, apenas reproduzidas online mas, cada vez, mais os conteúdos são melhorados. Com a sofisticação dos sites aumenta o seu custo (Herrnson et al. 2007).

Kim e Park (Kluver et al, 2007) analisam cerca de uma centena de websites na Coreia do Sul para concluir que a internet foi o meio principal para os partidos políticos organizarem e disseminarem informação nas eleições parlamentares de 2004. Relativamente aos conteúdos dos sites a maioria era criada pelos partidos e não pelos candidatos individualmente.

Na análise aos sites das eleições parlamentares finlandesas de 2003, Strandberg (2009) explica que estes eram fundamentalmente usados para descarregar/ «download»

propaganda e aceder a diferentes «hyperlinks» (cfr. Kluver et al., 2007; Gibson and Ward 2002; Newell 2001; Ward e Gibson 2003). Os candidatos finlandeses foram avessos a interactividade e participação dos eleitores nos seus websites. «Intrigantemente», refere Strandberg, os sites finlandeses revelaram-se bastante parecidos com os norte-americanos em que a comunicação das actividades levadas a cabo foi a recordista de conteúdos online muito à frente da mobilização que gradualmente foi ganhando espaço nos últimos anos (Kluver et al 2007).

Ward e Gibson (2003) relativamente às eleições de 2001 no Reino Unido concluem da sua análise que o uso da internet pelos candidatos foi irregular e que os websites eram frequentemente panfletos estáticos online. Ainda que crescentemente os partidos incentivem os seus candidatos a desenvolverem uma presença online.

No estudo de 2007 (Gibson et al) que compara as eleições australianas e inglesas (2004 e 2005, respectivamente) a tendência para que os partidos a nível local usem, também, as novas tecnologias não resulta numa clara descentralização do controlo da comunicação dentro dos partidos em campanha – no Reino Unido há uma tentativa de controlo da comunicação online mais visível, revelada, nomeadamente, pelo uso de «templates» fornecidos pelas lideranças partidárias, limitando, uniformizando e controlando, de cima para baixo, a comunicação online.

A campanha da Austrália tinha sido analisada por Gibson e McAllister em 2002 (apud Ward 2008, quadro 2.2.):

Actividades de Campanha	Conteúdo	Percentagem	Número
Linha de base	Contactos	95	105
	Biografia	92	101
	Imagens	97	107
Ligações	Link para o partido nacional	65	72

	Link para o partido local	38	42
	Links para outros candidatos	15	16
Informações de campanha	Assumpção de posições/promessas	71	78
	Notícias locais	64	70
	Notícias nacionais	63	69
	Informação de voto	43	47
	Pedido de e-news	15	17
Campanha tradicional	Voluntariado	35	39
	Donativos	17	19
	Adesões	15	16
	Discursos	13	14
	Diário/lista de acontecimentos	11	12
Campanha online	Pesquisas e sondagens	15	17
	Local de discussão	8	9
	Ficheiros áudio e video	7	8
	Download de material para distribuição	4	4
	Envio de links do site	5	5
	Informação de software	2	2

Tabela 3: Conteúdo de 110 websites analisados na campanha eleitoral na Austrália por Gibson e McAllister em 2002 (apud Ward 2008, quadro 2.2.).

À análise das eleições no Chile em 2005, Taylor C. Boas (apud Award 2008) consideram que os sites visam facilitar a comunicação com os eleitores, descrevendo os conteúdos da seguinte maneira: biografia dos candidatos e fotos das campanhas; press releases; spots online; inscrição para receber emails (todos tinham esta possibilidade mas só um candidato – Joaquin Lanvín – enviou um email semanal); convite para deixar feedback; e recrutamento de voluntários.

O desenvolvimento das características das campanhas pós-modernas, mais concretamente a interactividade, a permanente campanha e a selecção das audiências são vistas como conducentes a outras mudanças que tem que ver com a descentralização.

A comunicação controlada e muito centralizada nos líderes políticos e seus profissionais de comunicação tem vindo a dar lugar a uma comunicação mais descentralizada em que os órgãos locais têm um papel de maior saliência na informação prestada, mesmo por que com a continuidade de propaganda e o targeting são eles que sabem melhor quais as características dos seus eleitores e quais as suas preocupações, aliando as modernas tecnologias aos tradicionais contactos telefónicos e ao «canvassing». (Denver, Hands e McAllister, 2004; Fisher, Denver, Fieldhouse, Cutts e Russell 2005; Ward 2003 apud Gibson et al. 2007).

Qualquer candidato pode agora: produzir conteúdos online; incentivar a visibilidade e interactividade; e informar directamente os cidadãos sem necessidade de jornalistas (Weaver et al 2007 apud Vergeer 2013).

Para além da maior autonomia dos candidatos relativamente às estruturas partidárias na comunicação através das redes sociais, outra ameaçadora possibilidade se põe aos políticos que usam estes meios – reacções indesejadas e mensagens inconvenientes que podem ser inseridas por qualquer pessoa. Este é reverso da medalha do potencial de interactividade e mobilização dos novos media.

Na análise ao conteúdo dos websites da campanha local das eleições federais alemãs de 2002 (Gibson e Römmele, 2008) demonstram que o maior uso dado serviu para divulgar informação e fazer contactos com membros do partido e menos para a interactividade, tanto a nível das páginas dos candidatos como a nível das dos partidos:

	Informação dada	Participação	“Networking”	Propaganda	Total N
Partido					
SPD	7.3	2.6	8.5	5.1	179

CDU/CSU	6.0	3.5	8.2	4.9	229
FDP	5.7	3.9	8.7	5.8	212
PDS	6.6	3.0	7.9	5.5	107
B'90	6.1	3.6	8.1	5.6	170
Grüne	6.3	3.3	8.3	5.4	897
Candidatos					
SPD	7.9	3.5	8.6	7.1	236
CDU/CSU	7.8	3.5	9.2	7.5	204
FDP	5.5	3.9	6.0	5.5	125
PDS	NA	NA	NA	NA	NA
B'90	5.0	3.3	7.3	5.6	68
Grüne	5.0	3.3	7.3	5.6	68

Tabela 4: Conteúdo dos websites da campanha local das eleições federais alemãs de 2002 nas páginas dos candidatos e nas dos partidos (Gibson e Römmele, 2008: 102). índice de 0-10. Os sites dos candidatos do PDS estavam na página nacional do partido, não eram autónomos.

Como fica claro pela análise do gráfico, a participação dos cidadãos é a característica menos relevante nesta campanha, tanto nos sites partidários como dos próprios candidatos, isto fundamentalmente pelo receio de comentários negativos.

6. NOVAS TENDÊNCIAS: TARGETING, PERSONALIZAÇÃO, PROFISSIONALIZAÇÃO E DESCENTRALIZAÇÃO

Os novos media e as plataformas de comunicação não mediadas em que os órgãos de comunicação social perdem o poder do «agenda-setting» caracterizam, como vimos anteriormente, as campanhas eleitorais actuais que exigem especialistas e consultores na gestão de tantos meios e tanta informação. Por isso, além de campanha «pós-moderna», este tipo de realidade pode, também, ser cunhado como «profissionalizado»²⁴.

²⁴ O termo «pós-moderno» usado por Norris (2000) e o «profissionalizado» por Gibson e Römmele (2001).

Esta profissionalização decorre muito fortemente da «diversificação centrífuga»²⁵, o poder move-se «para cima e para fora»²⁶ - os partidos produzem mensagens tanto para o grande público como, ao mesmo tempo, para audiências específicas, de uma forma constante e em plataformas diversas, daí a necessidade de uma estrutura de gestão central e profissional que oriente o partido por todo o país.

Os partidos tiveram de se adaptar a estas novas realidades – um pouco por todo o lado houve mudanças ao nível das estruturas intra-partidárias apesar de aquelas poderem ser diferentes de país para país («hibridização»)²⁷.

A organização institucional interfere directamente no tipo de recursos mediáticos a serem usados numa campanha, quer conforme os investimentos financeiros decididos quer conforme as regulamentações internas. «As tecnologias podem reformular as instituições mas são instituições que medeiam os resultados finais» (Anstead e Chadwick 2009: 58).

Acresce ainda que os sistemas políticos têm, também, larga influência. Na comparação feita entre os EUA e o Reino Unido, os autores (op. cit) explicam que o sistema federalista americano, o pluralismo institucional, as bases separadas para as eleições presidenciais e do Congresso, os comités partidários nacionais e locais determinam fraca coesão partidária e consequentemente maior autonomia dos candidatos. À estratificação americana contrapõe-se no Reino Unido uma forte hierarquização há muita proximidade entre o legislativo e o executivo, unidade do estado, a base eleitoral do primeiro-ministro e do parlamento é a mesma, levando à coesão e forte coordenação partidária.

Assim, em países com sistemas político-partidários mais hierarquizados, como o Reino Unido, as potencialidades de diferenciação e independência de comunicação pela internet dos candidatos e a comunicação horizontal têm menos margem de manobra.

As mudanças implementadas implicaram, ainda, um reforço da influência da personalidade e imagem dos candidatos em detrimento dos partidos que ficam um pouco relegados para um segundo plano, no contexto actual.

²⁵ Blumler e Kavanagh 1999: 221 apud Vaccari 2013: 8.

²⁶ Gibson e Römmele 2001: 87.

²⁷ Plasser e Plasser 2002 apud Vaccari 2013.

6.1. TARGETING

As campanhas eleitorais baseadas na televisão, com mensagens básicas e genéricas para um grande (o maior possível) número de pessoas indiferenciadas, têm vindo a sofrer alterações graças à internet que permite uma especificação de públicos. O targeting é uma possibilidade usada por partidos e candidatos na internet que tem vindo a multiplicar e diferenciar a comunicação em campanha moldando os candidatos aos desejos da audiência. Nas campanhas nacionais, os candidatos adaptam o seu discurso conforme o público a que se dirigem, nas campanhas regionais ou locais constroem a sua mensagem em função das especificidades do seu eleitorado.

As condições sociais, culturais, económicas dos votantes sempre determinaram a mensagem política mas com a internet, mais do que nunca, as características dos eleitores podem ser diferenciadas e atendidas pelos políticos em larga escala. «A comunicação mais dirigida e a nível local têm um impulso potencial através da comunicação pela internet» Gibson et al. 2007: 16).

Se até aqui só nas visitas porta-a-porta ou a determinado local o político podia interagir com um pequeno grupo de pessoas, ouvi-las e responder-lhes, agora fá-lo mais eficazmente através de um “contacto personalizado virtual”.

«A campanha pela internet provavelmente reforçará a tendência para as campanhas individualizadas [...]. Através de um website cada individuo goza de uma nova capacidade para comunicar informação personalizada» (Klotz 1997 apud Gibson et al 2003: 17). Embora os partidos procurem continuar a controlar a comunicação cada vez é mais difícil.

A relevância individual tem cada vez mais importância no cenário de comunicação de campanha online. Isto quer dizer que existe uma maior coincidência entre votantes e utilizadores da internet. O “microtargeting político” é semelhante ao das empresas, os votantes são minuciosamente caracterizados em ficheiros para que as campanhas sejam “à vontade do freguês”. Os mecanismos usados estão sempre a ser desenvolvidos: «Para cada

indivíduo pode haver mais de 1000 observações incluídas na base de dados». Pearlman (2012: 162).

Warner e Shepard (2011) vêem riscos na fragmentação de grupos, por esta polarização, devido à tendência a transformar oponentes políticos em perigosos antagonistas tratados como o inimigo, deformando a legitimidade da oposição em política.

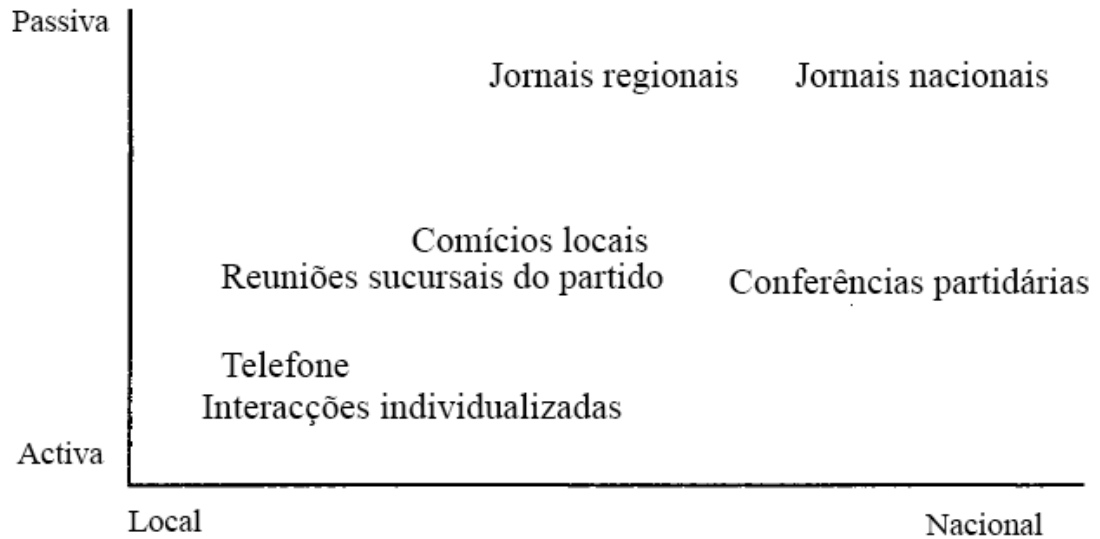
Muitos outros factores podem servir para explicar a evolução das sociedades neste sentido, mas neste estudo interessa-nos apenas analisar esta tendência da comunicação em campanha eleitoral.

As campanhas pós-modernas introduzem um novo tipo de contacto com a população, «novas formas de ‘grassroots’ – situadas entre o activismo local dos primeiros tempos e a passividade das campanhas televisivas» (Gibson e Römmele 2008: 87), «simbolizando o retorno a algumas das formas mais localizadas e interactivas de comunicação usadas no período pré-moderno» (Norris 2000: 149). As mensagens são adaptativas porque criadas à medida de cada um.

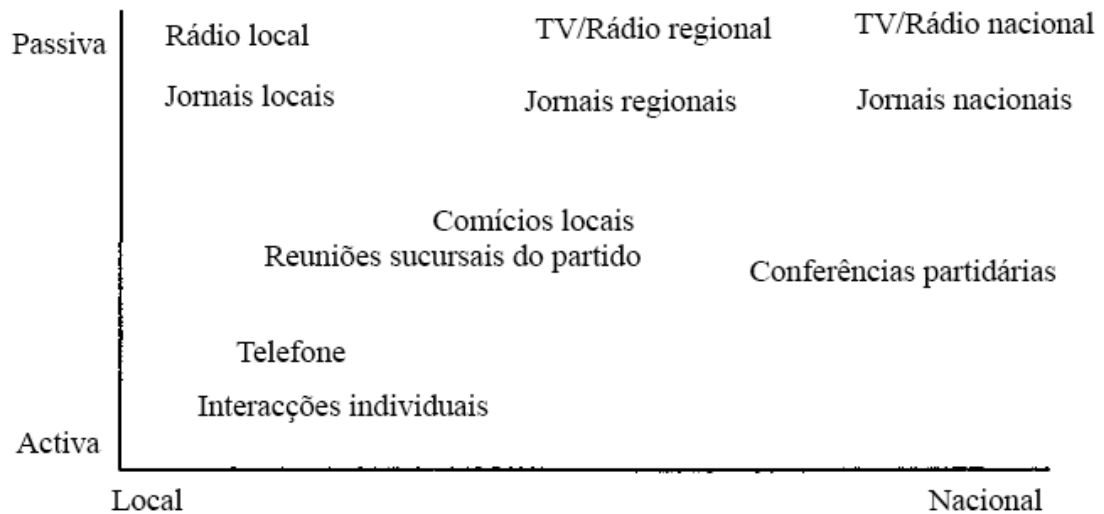
As novas tecnologias trazem uma nova possibilidade, de maior controlo sobre conteúdo e frequência de comunicação com apoiantes e/ou cidadãos.

Correlacionar visualmente iniciativas de campanha mais activas ou mais passivas, do ponto de vista dos eleitores, com as actividades ao nível da sede ou local dos partidos, nos diferentes tipos de campanha resulta assim:

Campanhas Pré-modernas:



Campanhas modernas:



Campanhas pós-modernas:

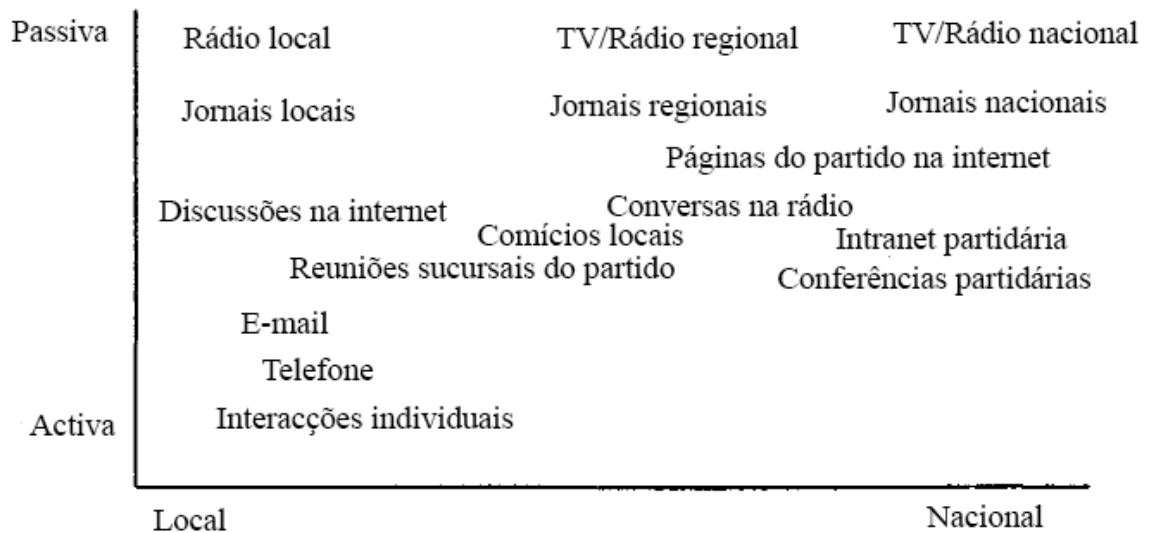


Gráfico 3: Características das campanhas pré-moderna, moderna e pós-moderna (Norris, 2000:143).

Com esta realidade é impossível manter a comunicação centralizada nos departamentos de comunicação de cada sede partidária, justificada com a necessidade de estratégia de comunicação unitária e consistente. Cada distrito ou zona específica é mais bem endereçado pelo candidato ou concelhia. O targeting eleitoral pressiona fortemente a autonomização e descentralização das mensagens das hierarquias partidárias para os candidatos no terreno, ainda que haja uma base uniformizada pela estrutura central.

«A “era da televisão” introduziu uma campanha nacionalizada com ênfase na transmissão de uma mensagem para todo o país, única e coordenada. Em claro contraste com a “era do digital” que parece estar a causar uma reversão na cultura de campanha de volta para comunicação mais focada, localizada e segmentada» (Farrell e Webb 2000: 11).

Estes autores chamam a esta novo contexto o «netcasting» que acaba por condicionar as tendências mais generalistas que as campanhas pós-modernas poderiam ter obrigando-as a investir na individualização para não perder terreno junto dos eleitores.

6.2. PERSONALIZAÇÃO

Durante a campanha moderna, a mediatização da vida política e aquilo a que poderíamos chamar de telepolítica teve consequências na hiper-personalização (destaque quase absoluto dado às pessoas dos líderes), na dramatização (apresentação dos factos políticos como “episódios” narrativos ou “novelas” que se desenvolvem em torno de plots emotivos), na fragmentação (predominância de dimensões não-verbais, como a imagem ou a voz, sobre a argumentação racional) e a normalização (standardização e uniformização das mensagens políticas segundo os modelos mediáticos) de toda a actividade política.

Esta personalização, muito estudada como consequência do aparecimento da televisão continua a vigorar actualmente, com as características da campanha pós-moderna. Muitos votantes confessam votar “na pessoa, não no partido”, princípio «proclamado norma americana» (Beck apud Springer 2009: 232). Neste tipo de escolhas carisma, liderança, empatia e a própria aparência física contam. Apesar de alguns autores (e.g. Springer 2009) contestarem que a eleição de um candidato se tornou mais personalizada com a televisão, ninguém discute que esta é típica na política.

Com a e-campanha a tendência à personalização marca presença «mudando o tópico das políticas para as pessoas e dos partidos para os candidatos» (Adam e Maier 2010: 213 apud Hermans e Vergeer 2012: 75). Na comparação dos sites pessoais de candidatos, de 17 países em campanha para as eleições ao Parlamento Europeu de 2009, há uma parte considerável dedicada a informações pessoais que, apesar de variar de país para país, nomeadamente conforme os sistemas políticos, marca presença de três formas diferentes: a dimensão profissional (a carreira do candidato); a dimensão familiar; e as preferências pessoais (os gostos do candidato). A frequência do aparecimento destes três tipos de informação dá-se de forma decrescente da dimensão profissional para as preferências pessoais - mais raras (Hermans e Vergeer, 2012). A maior possibilidade de descentralização (criação de sites pessoais) facilita a personalização da campanha que por sua vez reforça aquela.

Decorre do uso da imagem e personalidade do líder partidário a nível nacional em campanha a tendência para que os líderes locais e regionais do partido sigam as suas

pisadas valorizando páginas pessoais ou informações pessoais online. Se os partidos «quase sempre mantêm as mesmas posições ideológicas em relação uns aos outros e, de facto, as mudanças em política são notavelmente pequenas» (Budge 1996:131 apud Farrell e Webb 2000:22) é o enfoque nos candidatos e nas suas personalidades que procura trazer a diferença e chamar a atenção. O espaço da comunicação política actual, em vez de partidos, é cada vez mais habitado por protagonistas, os melhores são os que têm as melhores performances.

A personalização depende, como se disse, dos sistemas políticos. Vários estudos demonstram que nos regimes presidenciais a comunicação é mais personalizada. As campanhas centram-se mais nos candidatos e a sua personalidade e nas suas plataformas de comunicação, opiniões e personalidade nelas transmitidas. O partido apoia o candidato na campanha e este, depois de eleito, apoia o partido. Mas a personalização também acontece nas eleições em sistemas parlamentares.

A descredibilização da política e dos partidos políticos, claramente expressa na diminuição de novas adesões, tem contribuído para diminuir a sua influência que vem sendo transferida para as personalidades políticas que os representam.

Tomemos o exemplo de Israel e o seu sistema parlamentar. Apesar dos incentivos para desenvolver uma campanha descentralizada poderem ser menores na campanha para o Knesset, há uma tendência à personalização dos políticos israelitas que poder-se-á justificar na perda de importância dos partidos enquanto unidade política fundamental, resultante da crescente influência da internet (Livak et al. 2011). Embora a adesão ao sistema de directas para a escolha dos líderes dos partidos e a eleição directa do primeiro-ministro também tenham contribuído para a maior personalização dos candidatos que investem mais em websites pessoais.

Em Israel, o uso da internet tornou-se fundamental não só na comunicação entre os partidos e apoiantes mas, também, entre os membros do Knesset ou candidatos e o público.

Também nos EUA, segundo Stanyer (apud Livak et al. 2011), os candidatos não se podem fiar no apoio dos cidadãos aos partidos e por isso, enfatizam as suas características familiares e as que interessam ao seu distrito, muitas vezes omitindo a sua filiação política.

Já no Reino Unido e na Coreia do Sul, dois sistemas parlamentares, os candidatos apoiam-se mais nos partidos.

Livak (2011: 459) conclui que há um elevado grau de independência na comunicação dos políticos em relação aos partidos, sendo a adopção de websites pessoais em campanha mais uma atitude que revela o afastamento dos partidos políticos por parte dos próprios candidatos que muitas vezes se tornam «vedetas de um espectáculo» (Salgado, 2007, p. 30).

Desta situação decorrem, portanto, dois tipos de prejuízos, por um lado o enfraquecimento dos partidos e por outro o sacrifício do direito à privacidade do candidato que passa a ser tratado como uma celebridade.

6.3. PROFISSIONALIZAÇÃO

Os partidos têm vindo a sofrer transformações, especialmente nas suas estruturas e nas suas estratégias de comunicação. Por um lado as preocupações eleitoralistas obrigam a prestar mais atenção ao mercado eleitoral, aos votantes, à campanha e ao sucesso eleitoral, por outro, as preocupações de mediatização, e, por fim, as preocupações de profissionalização vêm definir as campanhas contemporâneas.

A profissionalização da campanha é caracterizada como: permanente, com coordenação central e com especialistas (Strömbäck, 2007). Em comparação com as campanhas da época moderna²⁸ as campanhas eleitorais pós-modernas têm, portanto, mais necessidade de profissionais de comunicação e, apesar de as novas tecnologias permitirem emitir mensagens a custos mais reduzidos, as campanhas acabam por ser agora mais caras devido ao ‘outsourcing’ de consultores e especialistas para participarem no trabalho que dantes ficaria mais concentrado nos partidos.

«Os consultores e outros especialistas estão a tornar-se mais influentes a dirigir a campanha eleitoral e, por vezes, a sua influência é correspondente à dos líderes

²⁸ Cfr supra as várias épocas com distintos tipos de campanha eleitoral.

partidários», (Van Os et al 2007: 45) por iniciativa das lideranças partidárias – a teoria da profissionalização centralizada nos partidos (Gibson e Römmele, 2001).

À adoção de estratégias mais comerciais e de marketing nas campanhas são mais receptivos os partidos de direita do que os de esquerda mais resistentes a usar técnicas de vendas na política (Gibson e Römmele 2001: 37).

Numa comparação entre Alemanha, Áustria, Finlândia e Suécia nas eleições de 2009 ao Parlamento Europeu (Tenscher et al. 2012) são identificadas algumas tendências correlacionadas positivamente com a profissionalização da campanha: expansão das capacidades estrutural, financeira e pessoal; exteriorização e comercialização; mudança de “venda” para “marketing” do produto político; foco nos canais mediáticos gratuitos; intensificação do uso de plataforma de media pagos; segmentação dos votantes em grupos alvo; foco no ‘frontrunner’ que actua como o agente principal do partido político (personalização). O estudo indica que todos os partidos avançam similarmente para a adoção destas técnicas, sendo que as diferenças entre países são menores do que as entre partidos do mesmo país e dos vários países sob análise – os pequenos partidos têm estratégias de mais curto-prazo, ao contrário dos partidos maiores que optam por mudanças com consequências mais profundas.

Neste estudo (Tenscher et al. 2012) conclui-se que a teoria da profissionalização centralizada nos partidos, preconizando que é dos partidos que parte a condução da mudança para maior profissionalização, não se aplica de maneira linear (cfr Gibson e Römmele 2001). Na medida em que «os ‘catch-all’ parties [...] não apareceram como particularmente profissionais, contrariamente às previsões da teoria. Nem os partidos de direita ‘business-oriented’ ou os partidos que experienciaram mudanças na liderança antes das eleições, que segundo a teoria impulsionariam a campanha como parte da consolidação das novas chefias» (Tenscher et al. 2012: 159).²⁹

²⁹ Cfr. Gibson e Römmele 2001 que defendem que os partidos “catch-all”, de direita ou mais centralizados são maiores precursores das técnicas das campanhas pós-modernas.

6.4. DESCENTRALIZAÇÃO

«Mini-comunicação» é como é chamada a capacidade da internet de chegar aos indivíduos, cada um por si, num retorno do investimento na comunicação interpessoal em campanha, apesar de, no extremo oposto do contacto generalizado, a nível nacional a internet ter também um enorme contributo a dar (Farrell e Webb 2000:13).

Além de uma mensagem individualizada e adaptada, as novas tecnologias de informação e comunicação permitem debates sobre temas mais cingidos e dirigidos ao interesse de apenas um pequeno grupo de pessoas. «As tendências centralizadoras da televisão e da campanha ‘moderna’ levaram a uma redução da importância dos assuntos locais e a que se desse mais atenção aos debates e assuntos nacionais. Pela sua natureza a internet [...] [encoraja] os debates focados em assuntos, juntando as pessoas graças aos seus interesses particulares, mais do que pelo local ou distrito onde moram (apesar de isto sem dúvida acontecer igualmente). Por isso, na campanha podemos não assistir a um retorno de uma ênfase mais local, mas indubitavelmente veremos muito ‘targeting’ em assuntos específicos» (Farrell e Webb 2000:14).

Neste ambiente, de novas necessidades de especificação da mensagem, relevância das qualidades pessoais dos candidatos e tendência crescente para recorrer a profissionais, procura-se um modelo descentralizado de comunicação política. O resultado é que nenhuma organização consegue manter sob total controlo a comunicação interactiva gerada pela internet, ao longo de 24 horas por dia, todos os dias do ano.

Num estudo às eleições federais na Alemanha a nível local em 2002 (Gibson e Römmele, 2008) é concluído que embora alguns partidos procurem exercer algum controlo sobre as mensagens online dos seus candidatos locais, a maior parte dos candidatos e partidos locais são deixados sós³⁰ no desenvolvimento dos seus perfis online.

³⁰ «Left alone» é o termo utilizado traduzido literalmente para dar ênfase à autonomia dos candidatos locais na campanha na internet.

«Upwards and outwards» são os movimentos descritos por Gibson e Römmele (2001:32) da comunicação em campanha dos partidos: Há um maior controle, por um lado dos líderes e, por outro, dos media externos e consultores de relações públicas. Daí o «para cima e para fora» aplicado mais facilmente nos partidos com hierarquias bem definidas que conseguem impor estas opções mais eficientemente.

«A internet tem sido vista como uma força descentralizadora» (Gibson et al 2003: 17). Com a nova realidade dos media sociais, as chefias políticas e partidárias começaram a criar novos sistemas de gestão da comunicação descentralizada que passam por linhas orientadoras e regras para o uso dos media sociais para os funcionários/membros do partido; monitorização dos conteúdos divulgados; formação; e avaliação das actividades nos media sociais. (Van Kersbergen and Van Waarden 2004 e Fink e Link 2011 apud Macnamara et al 2012).

Numa análise em Inglaterra (Gibson e Ward 2003) às campanhas online dos três maiores partidos ingleses, a nível local houve mais investimento partidário em websites do que dos deputados, como mais tarde na Alemanha se viria a repetir (Gibson e Römmele 2008, cfr infra). Nestas eleições gerais, tanto a nível nacional como local, a competitividade das eleições está correlacionada positivamente com o investimento online. Os candidatos locais tiveram autonomia no uso das suas páginas online e não foram obrigados a seguir um ‘template’, embora alguns tivessem um design semelhante e ajuda do partido para construir e manter as suas páginas.

A autonomia não resultou em exclusão dos assuntos nacionais das páginas web locais, como é visível por análise deste gráfico, transcrito apenas no que diz respeito à informação que temos vindo a discutir:

Partido	Biografia do candidato	Assuntos de política local	Assuntos de política nacional
Conservadores	94,1%	61,3%	66,3%
Trabalhistas	90,1%	54,4%	55,3%

Liberais Dem.	92,1%	74,3%	68,4%
Totais	92,1%	64,4%	63,9%

Tabela 5: Assuntos apresentados nas páginas online dos candidatos regionais (Gibson e Ward, 2003: 198).

A fortalecer esta tendência de descentralização estão, também, motivos económicos. A centralização da comunicação política era inevitável até ao aparecimento da internet devido aos elevados custos de divulgação de uma campanha nos media tradicionais. Colocar mensagens na televisão ou criar autocolantes para distribuir exige verbas a que só os líderes ou os seus gestores de campanha acedem. Até aqui «muitas pessoas de dentro e fora da indústria [das campanhas políticas] queixavam-se que não havia democracia na política democrática» (Johnson e Perlmutter 2010: 555), já que eram maioritariamente as vozes das cúpulas que se faziam ouvir.

Esta poderá ser uma das razões para os sistemas políticos mais centralizados estarem relacionados com um esforço de mobilização maior, comparativamente aos sistemas descentralizados. (Karp, 2012 apud Magalhães et al. 2014). Ainda que, de há vários anos para cá, os sistemas políticos tendam à descentralização, num movimento apelidado por Beck (2002) de «displacement of politics» (apud Cardoso, Cunha e Nascimento, 2006).

Esta força descentralizadora atribuída à internet³¹ é confirmada também pela análise de conteúdos dos websites que vimos anteriormente – sendo uma das razões fundamentais da existência de páginas na internet, mantidas pelos candidatos, a divulgação das posições tomadas e dos assuntos mais importantes³², a descentralização é indispensável para que os vários temas chegam aos seus públicos específicos.

Com a gratuidade (ou baixo custo) da comunicação pela internet qualquer candidato, por muito baixo orçamento que tenha, pode ter as suas páginas online e divulgar a sua mensagem sem necessidade de grandes financiamentos. E nem mesmo o candidato tem completo controle da mensagem já que qualquer cidadão online pode reagir nos termos que quiser bastando-lhe um acesso online.

³¹ «Força descentralizadora» é um termo que Gibson et al (2003:17) usam para chamar à internet já citado supra.

³² Ver supra ou por todos Druckman e al. 2000.

Um dos efeitos marcantes em campanha eleitoral é a perda de controlo sobre a mensagem dos candidatos e partidos e a emergência de outros actores na vida política através da internet. Os políticos e partidos deixam de ser indispensáveis para contextualizar os cidadãos nas várias políticas. Estes têm muitas outras fontes para se informar online e mesmo para perceberem qual o partido ou candidato que melhor os poderá representar, por exemplo, têm ao seu dispor as “voting advice applications” aplicações informáticas que permitem às pessoas detectarem qual o candidato ou partido que mais se aproxima do seu perfil ideológico – “um espelho político” (Grofman et al. 2014).

Em termos de comunicação intra-partidária também se nota maior comunicação e aproximação entre as pessoas nas duas dimensões possíveis: a horizontal (entre membros) e a vertical (entre elites e membros). Ambas têm vindo a sofrer modificações com o uso das novas tecnologias estando fomentado o «translocalismo»³³ - uma aproximação dos sectores e activistas locais em assuntos que lhes interessam sem necessidade de passar pelas hierarquias partidárias, graças à internet.

A análise de níveis de descentralização na comunicação política das cúpulas partidárias para os candidatos no terreno é ainda muito reduzida. Apesar de «a emergência de campanhas e instrumentos da web 2.0 poder colocar mais pressão nas organizações no sentido de permitirem um grau de descentralização das suas campanhas» (Gibson e Ward 2009: 37).

Num estudo comparativo entre as eleições australianas de 2004 e as inglesas de 2005 (Gibson et. al 2007) são sublinhados níveis de descentralização nos dois países, coexistindo pacificamente com uma forte disciplina partidária. No entanto, o facto do sistema australiano ser federalista facilita inovação, experimentação e diversidade no uso das novas tecnologias e mais distanciamento das forças locais em relação à sua sede do partido.

Os conteúdos dos sites dos candidatos australianos têm menos “links” para os sites principais dos partidos e mais para os partidos locais, do que os sites britânicos. Os autores chamam, ainda, a atenção para o maior uso de “templates” fornecidos centralmente aos candidatos britânicos, medida que provocou maior standardização de conteúdos o que não

³³ O termo é de Washbourne (2001: 132-3) citado por Gibson e Ward (2009: 31).

aconteceu na Austrália onde esta situação se verificou apenas com o partidos dos Verdes (2007: 25 e ss). Na Grã-Bretanha, a justificação encontrada para os partidos centrais tomarem a iniciativa de criar “templates” para distribuir pelos candidatos locais funda-se num esforço concertado para levar os representantes locais a comunicarem na internet.

Situação comparável com a iniciativa do Facebook nas eleições de 2006 ao criar perfis para todos os candidatos ao Congresso e a governadores norte-americano e, em 2008, páginas web, incentivando, em ambas as situações, os políticos a tomarem a liderança desses “templates” e comunicarem com os seus eleitores (Gulati e Williams 2012).³⁴

A tabela adaptada seguinte, com o conteúdo dos sites dos candidatos, permite concluir que há um grande número de informação de cariz local nos dois países, sendo que na Austrália a quantidade nacional e local de notícias é equivalente e no Reino Unido há um pouco mais informação nacional, apesar de relativamente às “e-news on demand” não ser distinguido o seu conteúdo.

Percentagens dos conteúdos dos websites dos candidatos tendo em conta as diferenças entre os dois países:

País		Austrália	Reino Unido
Informação da Campanha	Posições tomadas/promessas	71	65
	Notícias locais	64	54
	Notícias nacionais	63	75
	E-news on demand	15	38
	Ficheiros áudio e video	7	5
Ligações	Ligações para o partido nacional	65	81
	Ligações para o partido local	38	16
	Ligações para outros candidatos	15	2

Tabela 6: Conteúdos dos websites de candidatos partidários na austrália e reino unido (de Gibson et. al 2007).

Noutro estudo feito durante a campanha eleitoral na Alemanha em 2002, por Gibson e Römmele (2008), localmente os partidos são mais activos do que os candidatos na manutenção de um website. Apenas um terço dos partidos locais não o têm, enquanto cerca

³⁴ Mais desenvolvimentos sobre o uso das redes sociais infra.

de metade dos candidatos individualmente não têm website. Os dois maiores partidos (SPD e CDU) estão mais bem representados com mais websites para o partido e para o candidato. As forças políticas mais pequenas investem prioritariamente numa página para o seu partido.

Esta situação pode querer confirmar que os recursos financeiros determinam quem investe mais nas campanhas online (teoria da normalização) e os partidos com menos possibilidades acabam por investir apenas na opção de site para o próprio partido, apesar desta hipótese ter de ser analisada à luz do sistema de “duplo voto” alemão (o primeiro voto é por candidato e o segundo é proporcional, no partido, dando mais hipóteses aos partidos pequenos que tendo que escolher entre site para o candidato ou para o partido preferem investir no partido).

Curiosamente apesar de a análise desta campanha alemã concluir que a informação prestada é fortemente do tipo “top-down”, as autoras afirmam que não parece existir um esforço consciente pelos partidos centrais para controlar o conteúdo dos partidos e candidatos locais - os partidos aparentemente autorizam os seus operativos locais a fazer o seu próprio espectáculo, com muito poucos “templates” ou estandardização notória, especialmente os Verdes. «Assim podemos argumentar que as tendências de descentralização da internet parecem tomar a liderança, com a pouca estandardização dos sites, sendo esta mais relativa à estrutura e equilíbrio do material colocado do que ao seu conteúdo substantivo» (2008: 105). A única excepção foi o PDS (Party of Democratic Socialism) cujos sites locais tiveram gestão centralizada na webpage nacional, o que refuta a ideia dos que consideram que as campanhas pela internet são mais difíceis de controlar pela hierarquia partidária.

No cômputo geral, nesta campanha alemã a nível local, o número máximo de sites possível seria 10 por distrito (cinco forças políticas com um site por candidato e outro pelo partido) a média obtida foi de cinco sites por distrito³⁵. Pelo que já em 2002 havia um número considerável de campanha high-tech por círculos eleitorais. «Parece que os partidos

³⁵ Traduzimos o termo “constituencies” pelos termos círculos ou distritos eleitorais usados indiferentemente já que ambos servem para traduzir a palavra alemã, original significante do objecto deste estudo: “Wahlkreis”.

estão a autorizar os seus operativos locais a gerirem a sua própria candidatura³⁶, com pouco ‘templating’ ou estandardização que se veja» (2008: 105).

Esta, como outras campanhas, em que os partidos locais gozam de forte autonomia na comunicação com os eleitores aponta para um reforço do poder local graças às novas tecnologias.

Nos Estados Unidos, já nas eleições de 1997, a existência de uma campanha pós-moderna e profissionalizada era notada a nível local por Strachan (2003 apud Gibson e Römmele, 2008) com um crescimento do número de candidatos de distritos de tamanho médio que usavam tácticas sofisticadas através das novas tecnologias de informação e comunicação e consultores de campanha próprios indiciando autonomia relativamente às estruturas centrais do partido. As «tecnologias digitais, juntamente com instrumentos como o ‘telemarketing’ e o ‘direct mailing’, são ideais para promover um tipo de comunicação mais individualizada e ‘targeted’ favorecida na nova era» (Gibson e Römmele 2008: 90).

Assim como as empresas que gradualmente foram integrando a internet completamente em todas as suas abordagens, também os partidos fizeram o mesmo de uma forma que evoluiu para a descentralização, explica o responsável pela estratégia de internet da campanha de 2004 de John Kerry, nas presidenciais nos EUA, Josh Ross: «a campanha de Kerry teve a primeira e última equipa de internet, no futuro em vez de uma operação online alojada por uma pessoa ou um departamento [...] será alojada por equipas diferentes, à medida que os departamentos de campanha começarem a aderir à tecnologia» (Vaccari 2008: 662 apud Vaccari 2013: 221). O que viria a acontecer com Obama «uma estrutura que distribuiu e integrou os media digitais por todas as divisões tradicionais da campanha» (Vaccari 2013: 221) o que transformou a internet na «coluna vertebral para ajudar em várias actividades de campanha».

Apesar de haver ainda pouca literatura para campanhas abaixo da Câmara dos Representantes dos EUA, já que a grande adopção de novos estilos de campanha estavam relacionados com as de nível nacional (Strachan 2003), «deu-se um efeito em cadeia em

³⁶ «run their own show» no original.

que os candidatos com campanhas para lugares de nível inferior seguiram o exemplo dos candidatos a lugares mais importantes» (Herrnson et al. 2007: 32).

Já nas eleições de 1998, 2002 e 2003, na Holanda, tinha havido websites para os líderes partidários, outros partidariamente orientados e outros, ainda, para vários candidatos individualmente (Voerman 2000; Voerman e Boogers 2005 apud Van Os et al. 2007:43).

Com conteúdos mais directos e personalizados a mensagem já não é entregue uniformemente e enquadrada pelos media mas pelos candidatos locais, «estes desenvolvimentos se, de facto, tiveram lugar, sinalizam mudanças consideráveis nas campanhas partidárias e organização das relações internas. No entanto, presentemente, estas mudanças continuam a ser principalmente tópicos de discussão, dado haver poucas evidências empíricas a nível local para informar o debate» (Gibson e Römmele 2008: 87).

Herrnson et al.³⁷ (2007) afirmam que a maioria das investigações científicas das campanhas online está focada no uso da internet pelos candidatos a presidente, ao Congresso e outros cargos de destaque nas hierarquias políticas, apesar de reconhecerem que para os lugares mais baixo na hierarquia o uso da internet poderia ser particularmente útil na substituição da função dos media tradicionais que relevam pouco este tipo de acontecimentos e são bem mais caros: «as campanhas locais realmente são importantes, campanhas mais activas são mais eficazes a conseguirem o voto» (2007: 88).

«A confusão sobre se os partidos localmente são fortalecidos ou enfraquecidos em resultado na nova era de fazer campanha não é surpreendente dado a atenção limitada dada, em geral, a esta parte da actividade partidária em termos eleitorais» (Gibson e Römmele 2008: 88).

Acresce que a análise do uso da internet a nível local é considerado um meio válido e efectivo para estudar o crescimento de novas técnicas de campanha profissionalizada a esse mesmo nível, «em termos práticos é razoável assumir que os partidos e candidatos que usam a internet estão, também, a usar ou, pelo menos, conhecem o valor de outras aplicações integrantes do sistema ‘high-tech’, como computadores, bases de dados e

³⁷ Citando vários casos apresentados por Bimber e Davis (2003); Herrnson (2004); Puopolo (2001); Karmack (1999); King (1999); Klotz (1997)

comunicação email (Selnow, 1996). Na verdade, é defensável que para os partidos e candidatos locais à procura de incorporar táticas mais profissionais, o uso de websites possa ser o primeiro passo na cadeia, sendo que os websites são relativamente baratos em relação a outras tecnologias» (Gibson e Römmele, 2008: 89).

Joe Trippi, gestor da campanha de Howard Dean, considera que os blogs mudaram as estruturas das campanhas políticas e acabaram com a hierarquia de comando introduzindo uma tendência «bottom-up», de formato livre e estrutura transparente (Trippi, 2004).

Ainda usando como exemplo a precursora candidatura de Dean, que analisamos detalhadamente mais acima, os candidatos com websites mais activos também aumentavam as probabilidades de chamar a atenção dos mass media tradicionais. Isto é, dizendo com D'Alesio (1997), quem investe mais na internet está muito provavelmente a investir mais na campanha globalmente.

Na Suécia, Aström (Gibson et al., 2004: 103) fez um inquérito aos líderes municipais para obter as suas opiniões relativamente ao potencial da internet para a democracia local. Os resultados do quadro abaixo permitem verificar que o esmagador número de respondentes acredita na importância das TICs, apesar de um número significativo considerar necessário algum tempo para que as suas consequências positivas se façam notar.

Perpectivas dos políticos no potencial democrático das TICs	Percentagem	Número de políticos
As novas TICs têm o potencial de aumentar a qualidade da democracia local neste preciso momento	28%	62
As novas TICs são importantes meios que podem aumentar a qualidade da democracia local a longo prazo	53%	124
As novas tecnologias podem aumentar a qualidade da democracia local até um certo grau mas a sua alegada	16%	35

importância é exagerada		
As novas tecnologias não vão ter um significado real para a qualidade da democracia local	2%	4
Total	99%	225

Tabela 7: Funcionalidades atribuídas pelos políticos locais ao uso da internet (Gibson et al., 2004: 103).

«São ainda escassos os estudos que analisam o ângulo organizacional» (Gibson e Ward 2009:38) no uso da internet em campanha. É essa mesma análise que procuramos fazer neste trabalho, especialmente relativa a Portugal. O estudo do uso da internet a nível local e a sua autonomização em relação ao poder central permitirá avaliar o nível de descentralização das actividades dos candidatos e núcleos partidários regionais, em relação às cúpulas do seu próprio partido, neste tipo de comunicação, permitindo identificar tendências gerais de descentralização das estratégias partidárias em campanha. Em suma, compreenderemos se as características das campanhas actuais levam a uma maior independência dos candidatos em relação às centrais partidárias, senão geral pelo menos em relação à comunicação.

Concluindo, até aqui confirmamos que o uso da internet em política é ainda um objecto de estudo pouco explorado e com vários aspectos a precisarem de uma observação mais pormenorizada. Ainda há muito por compreender acerca do seu uso e as suas consequências, «the internet remains at the best a moving target» (Ward et al 2008: Prefácio).

Nas várias latitudes têm sido desenvolvidas análises, segundo Vergeer (2013), até 2012, foram publicados cerca de 2000 artigos³⁸, o que dificulta a enunciação de princípios gerais, apesar de haver uma tendência à «hibridização» ou «americanização» que implica comportamentos semelhantes em países diferentes (Plasser e Plasser 2002: 323 apud Vaccari 2013:10).

³⁸ Evolução do número de publicações científicas sobre internet, media sociais e política entre 1995 e 2012, obtida por inquérito a 23 de Abril de 2012 usando o banco de dados da Thompson Reuter's Web of Science (Vergeer, 2013:11).

O campo de estudo está dividido em três grandes áreas (Gibson et al., 2007): padrões de competição entre candidatos; identificação dos motivos para o uso do online; e avaliação do conteúdo das campanhas.

Seguimos este critério para descrever o que se sabe sobre política e internet. Além das problemáticas do seu uso, começamos por apresentar os novos padrões de competição política com o online, um pouco por todo o mundo, e em que situações foi verificada consequente vantagem eleitoral. Apresentamos casos em que a internet ajudou os políticos a incentivarem os cidadãos a participar e a aderir a campanhas, apesar daquelas em que foram os já motivados que agiram e não as pessoas normalmente excluídas e desinteressadas – «preaching to the converted», Norris (2003). Vimos como a internet é considerada uma boa forma de chamar os mais jovens a intervir.

Enumeramos vários exemplos, de várias democracias pelo mundo, em que se estudou se o uso da internet levou a uma equalização ou normalização de forças entre candidatos, isto é, beneficiou os políticos menos conhecidos e com menos acesso aos media tradicionais ou, pelo contrário, reforçou o cenário análogo ao da comunicação antes das novas tecnologias em que eram os com mais acesso aos mass media que comunicavam melhor.

Explicamos os motivos conhecidos para os usos que são dados a estes media, como partidos mais liberais em eleições mais renhidas aderirem mais facilmente, ou como candidatos a tentar ganhar um lugar em detrimento dos já incumbentes, ou, ainda, como as mulheres foram consideradas mais vocacionadas para aderir à internet pelo facto de serem mais excluídas nos media tradicionais (Druckman et al. 2009: 42).

Descrevemos os tipos de conteúdo mais vulgares nos sites políticos pelo mundo fora que começaram por ser de mera colocação dos «leaflets» físicos online e apresentar apenas a chamada «one way communication» para gradualmente mostrarem preocupação em receberem reacções e serem interactivos, embora a interactividade seja um dos factores que mais amedronta os políticos pela possibilidade de receber todo o tipo de comentários fora de controlo.

Terminamos com as quatro tendências da comunicação política reforçadas online: targeting; personalização; profissionalização; e descentralização dando o mote para o que acontece em Portugal no caso das legislativas de 2015 que extensivamente analisamos.

Revelaremos a adaptação dos nossos políticos aos meios online, nos sites e páginas de facebook e se esta normaliza o equilíbrio de forças anterior ao online ou muda o panorama político reforçando a posição dos candidatos com menos capacidade comunicacional pelos meios habituais. Mostraremos o uso de mensagens críticas ou negativas e sobre economia e as razões para o que se descreve; Identificaremos a centralização e autonomização gerada inter e intra-partidariamente, incluindo os vários níveis de personalização do líder e cobertura de assuntos de âmbito nacional e local; E concluiremos quais os objectivos das mensagens dos políticos portugueses online, especialmente procurar saber se evidenciam preocupação com absentismo político dos cidadãos e se procuram criar iniciativas de incentivo à participação.

PARTE III

A SITUAÇÃO PORTUGUESA

1. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E ACESSO A NOVAS TECNOLOGIAS

1.1. ACESSO DOS CIDADÃOS

Em Portugal e Espanha encontram-se níveis muito baixos de participação política pela internet (Cunha et al. in Gibson et al., 2003). O fraco acesso à internet em geral é uma das explicações avançadas, embora os autores considerem também a cultura e atitudes políticas dos cidadãos destes países, independentemente da introdução dos novos media e a organização dos partidos políticos³⁹. Nesta análise dividiram-se dois subgrupos com características diferentes: Espanha/Portugal e Itália/Grécia. Portugal e Espanha, com relações entre os partidos e os cidadãos menos estáveis do que a Itália e a Grécia, tenderiam a ser, também, menos bem-sucedidos na comunicação online consolidando as diferenças já existentes.

Nos países com uma maior tradição de comunicação entre os partidos e os eleitores haveria uma maior abertura para a exploração da internet.

Relativamente ao acesso dos portugueses à internet os números têm vindo a aumentar de forma regular, embora mais lenta nos últimos anos:

³⁹ A falta de participação política é manifesta nos números da abstenção nos actos eleitorais e revelada, também, na falta de interesse nos meios que possibilitam participar ou discutir politicamente (cfr. Magalhães 2008).

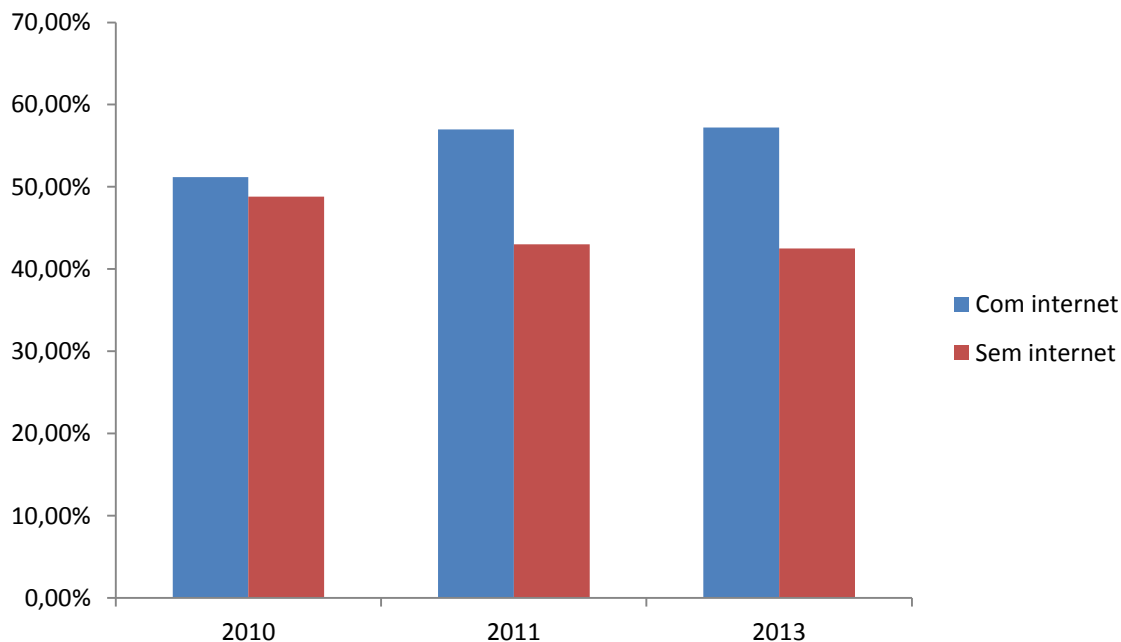


Gráfico 4: Acesso à internet nos agregados domésticos, em Portugal, entre 2011 e 2013. (inquérito OberCom de sociedade em rede 2014).

Dos 1542 inquiridos pelo OberCom pouco mais de metade usa a internet – 55,2 por cento. A grande maioria consulta a internet pelo menos uma vez por dia – 72,9 por cento (destes 38,5 por cento utiliza a internet em dispositivos móveis: telemóveis ou tablets). Entre homens e mulheres as diferenças de utilização são pequenas, os mais novos são quem usa mais a internet:

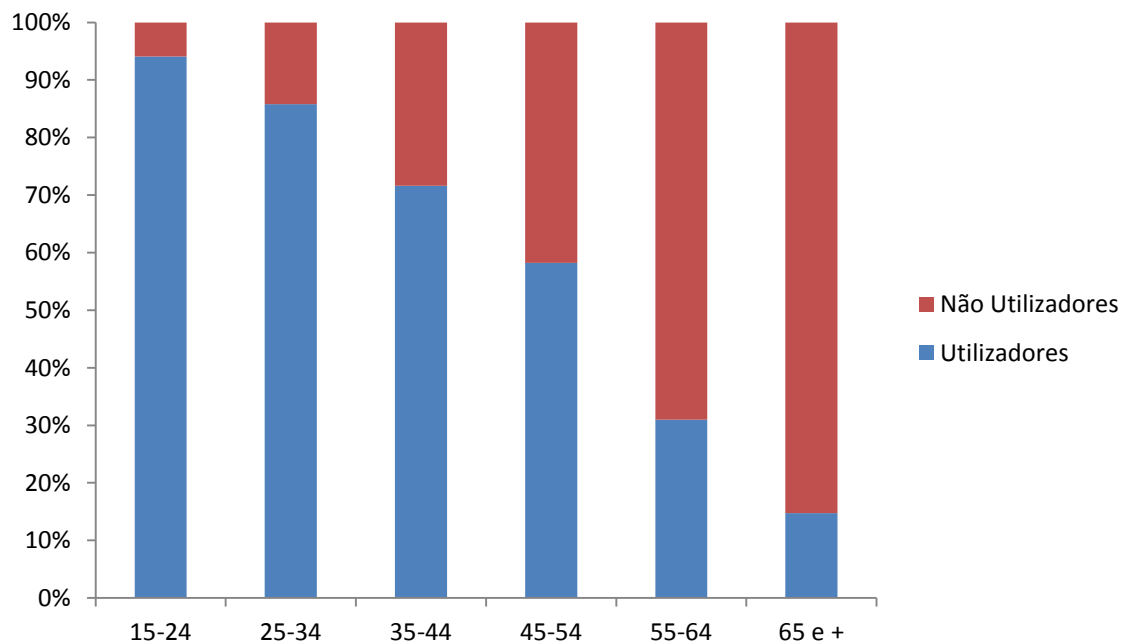


Gráfico 5: Escalão etário de utilizadores na internet em Portugal em 2013 (OberCom. Sociedade em Rede 2014).

Já em termos de escolaridade, os indivíduos com mais formação académica são os maiores utilizadores da internet:

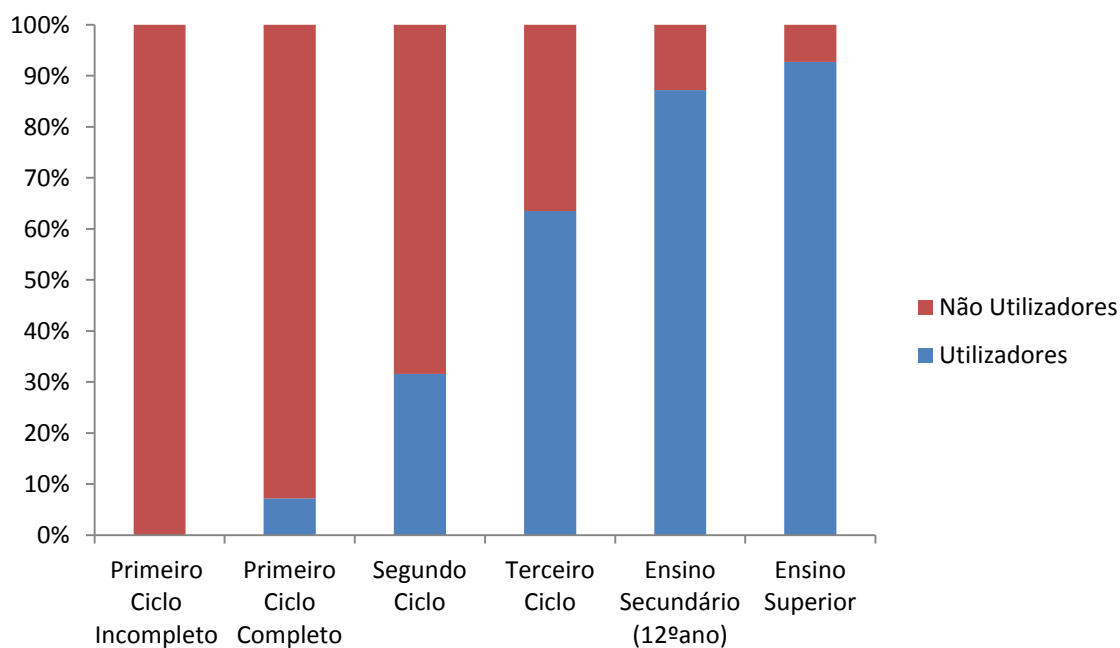


Gráfico 6: Escolaridade e uso da internet (fonte OberCom. Sociedade em Rede 2014).

A correlação entre a idade, a escolaridade e a utilização da internet em Portugal assemelha-se ao que sucede na generalidade dos países que temos vindo a analisar. Apesar de cada país ter características próprias e irrepetíveis é de sinalizar que também ao nível tecnológico a tendência para a globalização se faz notar nas comparações entre países.

1.2. ACESSO DOS ACTORES POLÍTICOS

O uso das novas tecnologias em campanha eleitoral de país para país não é profundamente afectado pela sua própria cultura política, antes é mais influenciado pelo tipo de actores políticos. Um exemplo de globalização nos usos e aplicações da internet em campanha é o facto de os mesmos especialistas terem trabalhado com diferentes candidatos de diferentes países – por exemplo, a Blue State Digital, uma agência de comunicação multiplataforma norte-americana⁴⁰, trabalhou nas campanhas de Obama, de Hollande, de Dilma e na do partido Trabalhista do Reino Unido; e David Axelrod, mentor de Obama, trabalhou depois com o candidato do Labour no Reino Unido, enquanto o seu colega da OFA (Obama for America), Jim Messina, apoiou David Cameron.

«O tipo de actor político que produz o site é mais forte que as variáveis do desenvolvimento humano, tecnológico ou a cultura política para a explicação das práticas de internet. A produção de uma esfera de internet nacional acontece num contexto global [...] por exemplo websites produzidos por partidos políticos das Filipinas são provavelmente mais similares aos produzidos por partidos políticos nos EUA do que similares a websites produzidos por grupos de pressão nas Filipinas» (Foot et al 2009: 54). A cultura política tem mais interferência no tipo de difusão das novas tecnologias num país.

⁴⁰ Fundada por pessoas que trabalharam na campanha de Howard Dean, a primeira campanha em que se usa a internet e os media sociais com mais intensidade, a Blue State Digital segue princípios de mobilização, comunicação ‘bottom-up’, e ‘telling like it is’ facilitados pelo uso dos meios online.

A replicação da situação offline para online resulta, igualmente, na conclusão dos autores de que as diferenças entre partidos manter-se-ão online, confirmando as teorias da normalização⁴¹ (Cunha et al. In Gibson et al., 2003).

Neste estudo com mais de dez anos, os autores não encontram grandes desejos de interactividade com os cidadãos por parte dos partidos. Antes, acham que fundamentalmente as novas tecnologias facilitam a comunicação interna dos partidos políticos. «A internet é especialmente boa para enviar informação para os candidatos e líderes relativamente às políticas partidárias e para corrigir informação errónea que pode estar a circular nos media», afirmação em entrevista, em 2001, do gestor digital do Partido Socialista português não identificado, por Cunha et al. (in Gibson et al. 2003:83).

Ainda nesta análise é preconizada uma preocupação dos partidos de esquerda para que o novo médium seja acessível aos menos favorecidos economicamente e que o PS, em Portugal, o PSOE, IC-V e CDC, em Espanha, querem garantir que todos os membros do partido tenham uma conta de email grátis através do site partidário. O PS já tinha, nesta altura, todos os distritos conectados online.

A utilização das novas tecnologias pelos deputados portugueses foi testada na VIII legislatura, em 2001, durante o governo de António Guterres.

Novas tecnologias	Frequência de utilização em percentagem
Email	56,4
World Wide Web	46,2
Intranet	30,8
Página pessoal	5,1
Grupos de discussão	2,6
Chats	1,3

Tabela 8: Utilização de meios online na VIII legislatura portuguesa (Cardoso e al. 2003: 122).

⁴¹ Ao longo deste trabalho temos usado dois tipos de caracterização das campanhas políticas em termos de igualização ou normalização de forças entre partidos, as primeiras defendem que os novos meios tecnológicos permitem equalizar forças entre candidatos e nas segundas o *status quo* mantêm-se apesar dos instrumentos online.

A internet foi o último meio escolhido nas preferências dos deputados para comunicar a mensagem política aos cidadãos. Nesta altura, poucos parlamentares consideravam a internet importante não a utilizando em campanha (apenas 2,2 dos deputados o fazia).

O número reduzido de utilizadores de internet, falta de vontade de participar das pessoas e falta de apoios (nomeadamente pessoal administrativo) da Assembleia da República terá sido a justificação dos deputados inquiridos, em 2001 e 2002, para explicar a falta de comunicação que mantinham com os eleitores, apesar das novas tecnologias de comunicação. Esta explicação foi refutada por comparação feita com outros países, nomeadamente o Reino Unido, onde apesar de não serem apontadas estas queixas por parte dos parlamentares a chamada comunicação vertical era, também, escassa, como em Portugal (Cardoso, Cunha e Nascimento, 2006).

Neste estudo levado a cabo em 2001 e 2002 conclui-se que a comunicação com os deputados passa muito pelo seu Grupo Parlamentar. O email foi visto como um meio complementar de comunicação pelos parlamentares. Um exemplo interessante é que o Grupo Parlamentar do PCP nem sequer revelava os emails pessoais dos deputados. Apesar do PCP ter estado entre os primeiros partidos a lançar um site, apenas antecedido pelo PSD e o PS, (Cunha et al., 2003) aqui se confirma a tendência de outros dos seus congéneres cujas estruturas hierarquizadas não permitem grande autonomia aos candidatos (Gibson et al., 2006).

Apesar de pouco usada para comunicar com o público, como instrumento de trabalho a internet já era muito usada no princípio do século XXI (Gustavo et al., 2006: 460), estando o email e as pesquisas online entre as actividades mais comuns na área dos deputados.

A reduzida profissionalização dos deputados, explicada pela juventude da democracia portuguesa, bem como a sua rápida substituição, por razões como candidaturas às eleições europeias ou assumpção de funções governativas, justificarão a falta de relação individualizada entre parlamentares e cidadãos, (Cardoso et al., 2006: 456) agravada pelo sistema político que assenta em grupos parlamentares fortes em que os deputados não representam as suas regiões mas todo o país. De todo o modo, 60 por cento dos deputados

inquiridos acharam que a internet iria encorajar novas formas de democracia e a maior participação dos cidadãos (40 por cento) e melhorar a comunicação (55 por cento).

«Devido às actuais limitações auto-impostas no uso das tecnologias de informação e comunicação pelos membros do parlamento e ministros que escolheram manter as técnicas de mediação mais tradicionais em relação ao eleitorado pelos mass media [...] a internet não está a levar a um maior contacto com os cidadãos [...] Depende na vontade de políticos e cidadãos para usar novos canais de comunicação» (Cardoso et al., 2006: 467, 468 *passim*).

Em 2008, os deputados utilizavam mais as novas tecnologias da informação. Numa escala de 1 a 7: 6,1 utilizava para comunicação interna e 4,8 para campanha política, de uma forma idêntica nos diferentes partidos (Cunha e Seiceira, 2009). Embora, em 2005, Cardoso et al. Tenham concluído que os órgãos de comunicação sociais tradicionais continuavam a ser os preferidos para campanha eleitoral ainda planeada de uma forma colectiva e centralizada, esta situação tem vindo a alterar-se.

Actualmente através do site da Assembleia da República portuguesa é possível enviar um email a qualquer deputado, de qualquer partido, e aceder às páginas pessoais e blogs dos parlamentares (menos de 20).

2. MODERNIZAÇÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS: USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Vimos anteriormente que os ambientes de maior competição e contenda incentivam o recurso a novos meios de comunicação, nomeadamente às novas tecnologias. Em 2011, em Portugal, todos os candidatos presidenciais recorreram à campanha online, nomeadamente no twitter e facebook onde o número de seguidores foi aumentando com a aproximação do dia do sufrágio, a dinâmica e antiguidade da criação da página. Fernando Nobre foi o campeão do uso das redes sociais tendo acabado a campanha com 28.800 seguidores no facebook, logo seguido por Cavaco Silva e Manuel Alegre. Estes eram os três candidatos com mais orçamento para a campanha (Moreira, 2015: 73). No twitter o número de seguidores foi muito inferior.

O twitter em Portugal não tem o impacto que têm outras redes sociais⁴². Ao contrário do que se passa noutros países, como por exemplo nos EUA, esta rede é pouco usada pelos portugueses e se comparada com o facebook encontra-se claramente distanciada como se vê no gráfico que apresenta o uso de redes sociais pelos portugueses em 2014:

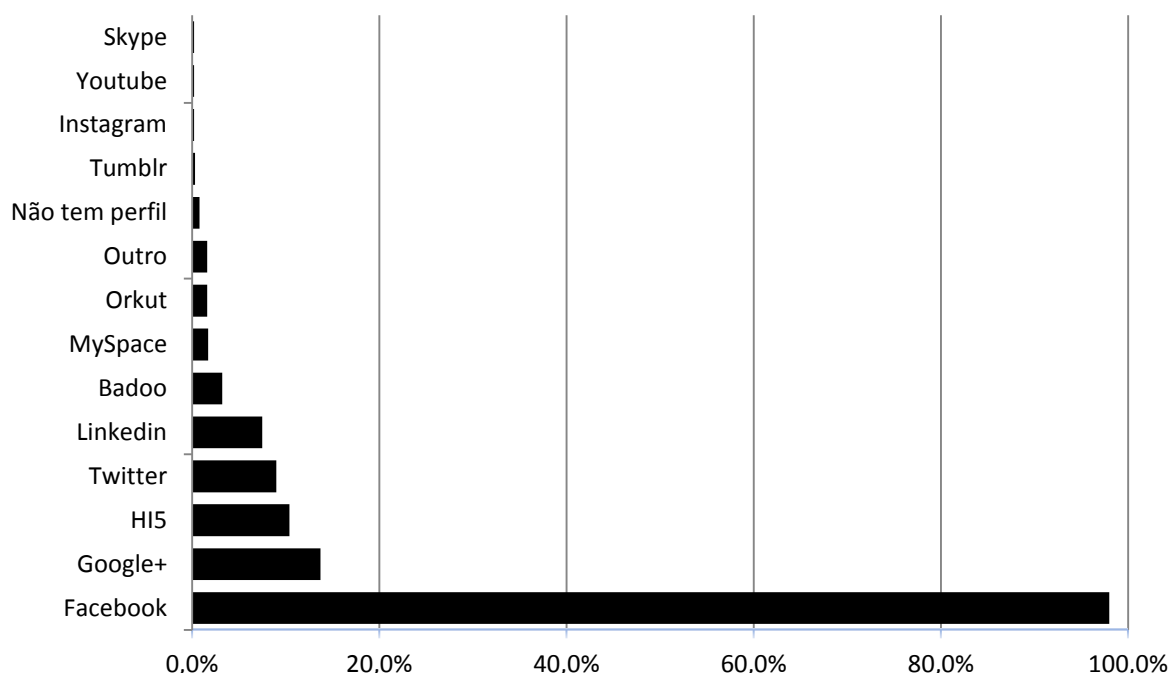


Gráfico 7: Uso de redes sociais online em Portugal (fonte OberCom. Sociedade em rede 2014).

Em 2010, 56,4% dos portugueses eram utilizadores de redes sociais – Hi5 era a rede social mais utilizada, com 42,6%, seguido do facebook, com 39,7% de utilizadores, segundo dados da UMIC – Unidade de Missão Inovação e Conhecimento da Agência para a Sociedade do Conhecimento⁴³. Em 2014 o facebook ganhou todo o protagonismo em Portugal.

Em Portugal dos «5,2 milhões de utilizadores do facebook activos por mês há quatro milhões que acedem através do mobile», diz Paulo Barreto, o responsável por esta rede em

⁴² A falta de influência do twitter em Portugal ajuda a interpretar os resultados de um estudo divulgado pelos media, em Março de 2015, elaborado pela Universidade Católica e a agência de comunicação Imago que apresenta Rui Tavares como o político português mais influente.... no twitter.

⁴³ Relatório consultado em Janeiro de 2015 em http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf

Portugal e acrescenta: «Não há um minuto do dia em que haja mais pessoas a ver um canal específico de televisão do que as que estão no facebook»⁴⁴.

Já numa análise à campanha para a presidência de 2011, o facebook é a rede mais valorizada pelos inquiridos «os especialistas em comunicação foram unânimes em nomeá-la como a mais eficaz na actualidade» (Andrade, 2011: 13).

Em termos de posts no facebook Cavaco Silva e Fernando Nobre viriam a ser os mais produtivos. Na recta final Cavaco Silva «Ultrapassa as 50 publicações no último dia de campanha oficial» (Moreira, 2011: 83). Em termos de ‘gostos’ foram, também, estes e Manuel Alegre a angariar a maior quantidade. «Nos últimos dias de campanha há uma tendência crescente, agora de comentários, que seguem a orientação de crescimento de publicações, ficando assim provada essa relação entre maior número de publicações e maior número de reacções pelos seguidores a nível de ‘gosto’ e comentários às publicações no mural» (Moreira 2011: 91).

Diogo Vasconcelos e Jorge Portugal, assessores digitais de Cavaco Silva em 2011, explicam os objectivos da campanha digital: «Desenvolver um sistema multiplataforma, composto por um centro de distribuição ‘grossista’ de informação (o site), e um conjunto de canais de distribuição especializados, através dos quais a informação publicada no site é disponibilizada aos diversos públicos. O fluxo de informação foi do site para as redes garantindo coerência das mensagens através de todo o sistema» (Andrade, 2011: 31).

Reeleito Presidente da República, Cavaco Silva continuou a sua actividade online com a criação de uma nova página no facebook. A 9 de Março de 2012 colocou este post:

«Há precisamente um ano, iniciei este canal de comunicação com os Portugueses. Ao longo deste tempo, publiquei 93 mensagens, que foram visionadas mais de 13 milhões de vezes e geraram mais de 45 mil comentários. São números impressionantes que significam que valeu a pena ter iniciado este diálogo direto com os cidadãos. Sinto que posso transmitir-lhes, a qualquer momento e de forma direta, as minhas ideias e conhecer,

⁴⁴ Entrevista ao Jornal Público publicada a 18 de Maio de 2015 consultada em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-campeonato-do-facebook-e-o-da-televisao-1695750>

também, as opiniões e as críticas dos que acompanham esta página pessoal. Sempre valorizei as opiniões dos portugueses e este meio de comunicação abriu um espaço de conhecimento do que pensam os que comunicam comigo através deste canal. Esta experiência de comunicação direta tem sido extremamente enriquecedora para o exercício das minhas funções como Presidente da República. Quero agradecer a vossa participação e apoio».

Já em 2006, na anterior campanha eleitoral, a internet viria a ser amplamente utilizada. No caso do candidato Manuel Alegre esta «foi responsável directa por 41% do total de angariação de fundos, superando em 450% os custos directos de construção do próprio sítio»⁴⁵, explica Nuno David voluntário e editor do online da campanha e continua «na falta de atenção dedicada pelos media [...] tornou-se o veículo privilegiado de comunicação [...] Sem bases de dados de militantes partidários ao alcance da campanha permitiu que milhares de cidadãos inscrevessem os seus números de telefone e endereços de correio electrónico, a fim de receberem informação[...]. Em três meses e apenas com cerca de dez computadores de baixo desempenho ligados em rede à sede de Lisboa, foram enviadas mais de 50.000 mensagens de email e sms para cidadãos em todo o país e residentes no estrangeiro» (Roseta, 2007: 138 e 139).

À semelhança do que se tem passado um pouco por todo o mundo, com poucos recursos a campanha de Manuel Alegre usou a internet como alternativa aos media tradicionais apenas acessíveis a candidaturas com mais meios. Confirmando uma das grandes vantagens desta enquanto alternativa para chegar aos eleitores quando a propaganda nos media é cara demais e a cobertura noticiosa nem sempre é a desejada.

No inquérito realizado online aos eleitores (Andrade, 2011), embora as idades dos inquiridos não seja revelada (o que teria sido importante para justificar nomeadamente o facto da internet ser o meio mais usado de obtenção de informação política, logo a seguir à TV, indiciando que os respondentes são de níveis etários jovens, até pela forma como o próprio questionário foi respondido – online), são apresentados dados relativos à fonte de obtenção de informação digital mais usada nas presidências 2011: 33% jornais online;

⁴⁵ Os custos relativos à construção e manutenção do website não chegaram aos 5.500 euros que equivale a 0,006 por cento dos custos totais da campanha de Manuel Alegre.

22,5% redes sociais; 15% sites da campanha; 12,3% sites oficiais dos partidos; 15,7% não procurou informação sobre a campanha; e 1,5% indicou outras fontes. Curiosamente os eleitores inquiridos valorizaram mais a actualidade da informação recolhida como vantagem digital do que a interactividade, embora gostassem da possibilidade de mais interacção.

A crescente importância do uso das novas tecnologias de informação em campanha também pode ser aduzida dos novos estudos em análise política da web. O quanto um candidato é mencionado e o que é dito pode ser medido para tirar conclusões relativas às possibilidades de vitória deste. Em Portugal, em 2014, foi feita essa análise para as eleições europeias. Este barómetro «pesquisou na web a frequência (designada por buzz) de um conjunto de palavras consideradas significativas para o tema em estudo e [tratou] os resultados estatisticamente» como explicam os autores Nuno Severiano Teixeira e Luísa Godinho.⁴⁶ A notoriedade das candidaturas e dos principais partidos portugueses online foi maior para o Partido Socialista (45% do total):

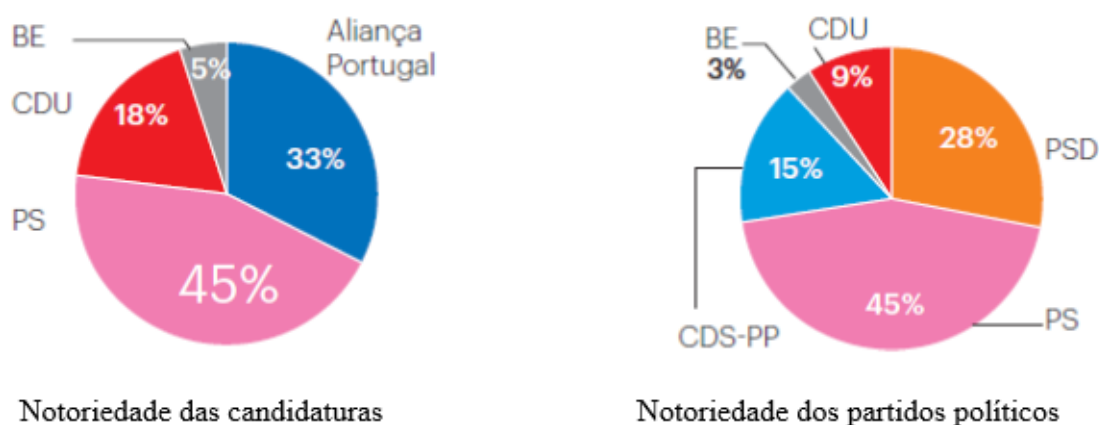


Gráfico 8: Análise à performance dos candidatos portugueses às eleições europeias online (IPRI – Instituto Português de Relações Internacionais e Jornal Público, 2014).

⁴⁶ Edição do Jornal Público de 1 de Maio de 2014, página 20.

Os resultados das eleições europeias não deixaram de confirmar a coincidência: O PS vencedor foi quem tinha tido mais buzz no estudo. Se analisadas as referências online aos partidos políticos havia uma diferença de dois pontos percentuais de vantagem do PS em relação ao PSD/CDS-PP, diferença essa muito semelhante à da percentagem de votos obtidos: menos de 4 pontos percentuais de diferença entre o vencedor PS, logo seguido pelo PSD/CDS-PP.

Estes resultados viriam a levar à disputa da liderança do Partido Socialista, com a apresentação da candidatura de António Costa. Foi feita uma análise ao buzz por Pedro Magalhães⁴⁷ dos dois candidatos à liderança durante a campanha para as primárias. Na televisão António José Seguro salientou-se relativamente a António Costa, nos mass media online o número de menções a ambos foram equiparados, mas já no twitter e blogs, desde o lançamento da candidatura, António Costa viu o seu nome aparecer muitas mais vezes (chegou a ser quase duas vezes mais). Apesar de se tratar de referências frequentemente neutras ou mesmo negativas, Costa foi o vencedor na quantidade de tweets negativos (chegaram a ser dois terços mais que os de Seguro). Foi, também, o vencedor das primárias confirmando as teses que preconizam que o número de nomeações online pode ser um bom preditor de resultados eleitorais, mais do que as referências nos media tradicionais.

Numa análise que procurou ter em conta os tipos de partidos e o desempenho online, fora de período de campanha, foi concluído «que se verifica uma relação entre os modelos partidários e o uso dos websites. Assim, no geral os partidos ‘vote’ e ‘office seeking’ (PS, PSD e CDS-PP) têm websites mais interactivos e mais sofisticados do que os partidos ‘policy seeking’ (PCP, BE e PEV)⁴⁸. Ao nível informativo, o PS, o PSD e o CDS-PP têm maior presença do ‘frame de conflito’⁴⁹ e os seus websites funcionam mais como replicadores de conteúdos dos media tradicionais, do que como meios de comunicação partidária produzida internamente. Para os partidos ‘policy seeking’, os websites são mais uma forma de transmitir informações sobre as acções e as posições do partido,

⁴⁷ Ver <http://www.pedro-magalhaes.org/blog/>

⁴⁸ Esta análise inspira-se num artigo de Römmele (2003) já citado anteriormente que procura diferenças no uso das novas tecnologias pelos partidos e a tipologia clássica em que, nomeadamente uns valorizaram a participação e outros a comunicação top-down.

⁴⁹ *Grosso modo* o “frame de conflito” refere-se a referências negativas a outros contendores político-partidários.

principalmente a militantes» (Pereira e Silva 2012: 7). Embora, a nosso ver, esta correlação não seja suficiente para justificar os comportamentos online dos partidos, dado os muitos outros factores já apresentados que interferem nesta performance⁵⁰.

Acresce que este estudo do uso do online fora da campanha eleitoral «não confirma uma diferença significativa entre ‘partidos de governo’ e ‘partidos pequenos’. No geral, eles são muito semelhantes na disposição e organização dos seus conteúdos, bem como na navegação das suas páginas» (Pereira e Silva 2012: 96), confirmando as teorias da equalização de forças entre candidatos graças à internet no que toca a Portugal.

Em campanha eleitoral há um maior investimento na comunicação do partido embora, «em geral, os partidos políticos não [prevejam] estatutariamente uma estrutura organizativa responsável pela campanha eleitoral. Na maioria dos partidos o processo eleitoral é gerido por equipas informais e temporárias, vinculadas mais ou menos estritamente aos principais órgãos partidários» (Lisi, 2011: 112). No entanto não deixa de haver um director de campanha que traça objectivos e acompanha o que é feito coordenando o nível nacional e local para a maior parte dos partidos.

Pela análise de 2009 (Lisi, 2011) avalia a campanha eleitoral portuguesa como pouco profissionalizada, dado, nomeadamente, os poucos intervenientes externos e especialistas e os poucos dirigentes partidários afectos a este trabalho. Apesar de esta característica das campanhas pós-modernas⁵¹ não estar presente em Portugal outras foram encontradas, por exemplo o investimento no contacto directo com as pessoas, «simbolizando o retorno a algumas das formas mais localizadas e interactivas de comunicação usadas no período pré-moderno» (Norris, 2000: 149). Lisi confirma pelo inquérito que fez aos candidatos (2011: 116): «dois terços dos entrevistados afirmam ter participado em reuniões sociais na campanha de 2009, enquanto um terço dedicou algum tempo a actividades interactivas através de atendimento aos eleitores» - as chamadas «novas formas de ‘grassroots’» (Gibson e Römmele, 2008: 87).

⁵⁰ Entre outros que têm vindo a ser citados: o acesso aos media tradicionais; o orçamento disponível; o acesso à internet do público-alvo; etc.

⁵¹ Ver os diferentes tipos de campanha eleitoral e suas características supra.

As práticas comunicacionais não mediadas são valorizadas, diz Lisi, exemplificando com o investimento em cartazes e panfletos que têm a desvantagem de ser muito caros. Esta preferência dos candidatos por meios que permitam a comunicação sem necessidade de intermediários como os jornalistas é um bom fundamento para o investimento nos meios online que permitem a comunicação directa a baixo custo.

Como temos vindo a analisar, o recurso crescente a novas tecnologias de informação e comunicação nas campanhas eleitorais acentua características próprias, especialmente a personalização e descentralização. Na campanha portuguesa foi visível o interesse em personalizar através de, por exemplo, o número de biografias ou livros sobre os candidatos editados para marcar o início da pré-campanha para as legislativas de 2015 ou antecipando as presidenciais de 2016 e, igualmente, o desejo de descentralizar: «Quero fazer uma campanha de redes animadas pelas pessoas. Não quero ter uma campanha centralizada, com directivas. Quero que as pessoas se organizem. Muitas vezes vão acontecer coisas com as quais eu não esteja inteiramente de acordo, mas quero que isso venha de um movimento de baixo. Nos últimos dez dias, felizmente, já são muitos milhares», perspectivava o candidato a presidente Sampaio da Nóvoa.⁵²

Apesar dos estudos que por todo o mundo têm vindo a ser desenvolvidos acerca do uso da internet nas campanhas políticas, ainda há muito a compreender, especialmente em Portugal onde a investigação nesta matéria é de grande escassez.

⁵² Entrevista do jornal Público ao candidato presidencial Sampaio da Nóvoa, publicada a 10 de Maio de 2015. Acedível aqui: <http://www.publico.pt/politica/noticia/antonio-sampaio-da-novoa-o-meu-ponto-de-partida-e-o-da-critica-das-politicas-de-austeridade-1695079>

PARTE IV

AS LEGISLATIVAS PORTUGUESAS DE 2015

A originalidade desta investigação prende-se com a análise extensiva e intensiva à comunicação online dos partidos e candidatos, com assento parlamentar, às eleições legislativas portuguesas de 4 de Outubro.

Separamos três campos distintos de recolha e análise pelos três capítulos que se seguem: (1) A adaptação da campanha às novas tecnologias e seus resultados em termos de democratização e equalização da capacidade de comunicação dos vários competidores (de diferentes partidos e dentro do mesmo) e a colocação de mensagens críticas e/ou negativas ou de cariz económico; (2) A distinção entre mensagens centralizadas ou descentralizadas na mesma força política, incluindo as análises de personalização do líder e de divulgação de mensagens locais ou nacionais; (3) A avaliação de todos os conteúdos com distinção da sua razão de ser, por exemplo, para fazer propaganda ou para convidar pessoas a intervirem na campanha, e os objectivos dos candidatos junto dos cidadãos.

1. A ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS EM CAMPANHA: TENDÊNCIAS SEMELHANTES ENTRE E INTRA-PARTIDOS?

Até agora, as teorias de equalização e normalização⁵³ são discutidas, essencialmente na literatura internacional, comparando os diferentes partidos num mesmo país e confirmando uma de duas tendências: 1) equalização de forças – revelando situações em que a força e influência da comunicação política, dos partidos com menos representação e recursos, conseguem atingir níveis idênticos de alcance dos grandes partidos, graças ao uso feito da internet, ou 2) normalização de forças – descrevendo casos em que apesar do uso

⁵³ Sobre estes conceitos ver amplas referências na primeira parte desta investigação.

da internet pelos partidos, a capacidade e poder de influência dos maiores continua a ser superior, repetindo-se a realidade existente nos mass media tradicionais.

Neste trabalho discutimos, estas teorias aplicadas à campanha eleitoral para as legislativas de 2015, em Portugal, entre os partidos com assento parlamentar, candidatos à XIII legislatura, e, também, as mesmas teorias aplicadas dentro do mesmo partido, pela recolha e análise da comunicação online das lideranças e de quatro círculos eleitorais de todas as forças – no Porto, na Guarda, em Lisboa e em Faro. Que saibamos, é o primeiro estudo deste género a nível intra-partidário alguma vez feito.

Investigamos se há uma tendência para a equalização ou, pelo contrário, para a normalização de forças, na campanha portuguesa entre PS, PÀF, BE e CDU e também dentro dos próprios PS, PÀF, BE e CDU entre os candidatos a primeiro-ministro e cabeças de lista, da mesma força política.

A Entidade das Contas do Tribunal Constitucional⁵⁴ na rubrica para os gastos chamados de «propaganda, comunicação impressa e digital» revela PS e PàF mais abonados, com cerca de 530 mil e 780 mil euros, respectivamente. A CDU orçamentou 400 mil e o BE 134 mil euros. A junção de todos estes gastos num só item não nos permite saber o que foi investido exclusivamente nos meios digitais.

Ao longo desta investigação observamos um grande entusiasmo dos actores políticos com os novos meios de comunicação digital, afirmado nas entrevistas feitas e analisado na criação dos instrumentos com essa finalidade. A forma como esse entusiasmo e adesão à internet são postos em prática, e se tornam numa estratégia de acção pensada e com objectivos definidos ou se se fica apenas pelas boas intenções, será agora verificada, permitindo definir um panorama do uso político dos media online em Portugal.

Igualmente, divulgamos se os partidos se preocuparam em discutir assuntos relacionados com a situação económica nos seus meios online e a quantidade de mensagens negativas que emitiram durante a campanha. Como na primeira parte revelamos, alguns

⁵⁴ In http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas_eleicoes-ar.html#1103 consultado a 20 de Dezembro de 2015.

estudos internacionais indicam o uso de mensagens críticas contra os oponentes políticos usual nos media tradicionais e menos típico em mensagens através das novas tecnologias.

1.1. SITES NACIONAIS DOS PARTIDOS POUCO ACTIVOS...

No Partido Socialista analisamos dois sites considerados nacionais e destinados aos eleitores de todo o país: www.ps.pt e Costa2015.pt.

O site do PS permaneceu igual durante toda a campanha eleitoral. Esta inactividade total justifica-se pela opção do PS de levar as pessoas para o site de Costa que foi criado propositadamente. Uma procura por «partido socialista» num motor de busca (no caso específico fizemos no Google) resultava num link para o seu site que, quando accionado, reencaminhava automaticamente para o site de António Costa - «Alternativa de Confiança». Aparecia uma imagem (reproduzida em baixo) que dava a opção de permanecer no site do PS mas era muito difícil conseguir fazer esta escolha porque o aviso desaparecia antes de lhe podermos carregar eficazmente.

ATÉ DIA 4 DE OUTUBRO, O PARTIDO SOCIALISTA ESTÁ FOCADO
NO PROJETO DE DEVOLVER A ESPERANÇA AOS PORTUGUESES.

NESTE SENTIDO, APRESENTAMOS-LHE A

ALTERNATIVA DE CONFIANÇA

Não, obrigado. Pretendo ir para: www.ps.pt

[Continuar no costa2015.pt (3seg.)]



Figura 1: Mensagem de abertura na página online do partido socialista (capturada no período de campanha eleitoral).

«Até dia 4 de Outubro o Partido Socialista está focado no projecto de devolver a esperança aos portugueses» e essa esperança esteve em www.costa2015.pt. Este foi o site

fundamental do partido e teve poucas actualizações, menos que, por exemplo, o site da PàF que foi mais actualizado (quase o dobro).

A coligação Portugal à Frente criou de raiz vários meios de comunicação para as eleições legislativas de 2015. Um dos primeiros a ser trabalhado foi o site que no dia 20 de Setembro – primeiro dia da campanha oficial – já teria o formato com que se manteve até às eleições, tendo sido mais tarde, depois do acto eleitoral, eliminado. Para quem procure o domínio www.portugalafronte.pt encontrará apenas uma imagem que sugere que se encontra em construção⁵⁵.

Ao contrário da PàF, onde o trabalho de divulgação esteve menos centrado nos líderes – Pedro Passos Coelho e Paulo Portas, o PS escolheu centrar a mensagem em António Costa por este ter «mais capital político», segundo as palavras do especialista, gestor das redes socialistas do partido, consultado para a nossa investigação, continuando a explicar que os líderes da PàF tinham um capital político fraco, depois de quatro anos de medidas de austeridade, por isso criaram uma nova imagem – uma nova coligação.

O site do Bloco de Esquerda auto-intitula-se portal e tem uma extensão diferente de todos os outros sites de outros partidos – a extensão «.org», geralmente usada por organizações sem fins lucrativos. A opção sugere o desejo de uma imagem pública diferente dos restantes partidos que, como é de esperar, usam «.pt» como extensão. Veremos a seguir que Catarina Martins no seu facebook de seguidores optou por se auto-denominar «figura pública», em vez de «política» como muitos dos seus colegas de outros partidos, com páginas de fãs, fizeram. Não escolher ser «política» confirma uma vontade de fugir ao que pode ser uma avaliação gasta de partidos e candidatos. O site do Bloco foi, também, pouco dinâmico.

A principal explicação para o site apático do Bloco é a existência de outro site muito activo – o esquerda.net com informação que pretende ser jornalística mas opção editorial de cunho bloquista. O esquerda.net não foi analisado já que não é o site do partido. Juntamente com a revista Vírus, o esquerda.net é um mass médium do Bloco. O site principal do Bloco é pobre em actualizações de conteúdos.

⁵⁵ Última consulta a 9 de Abril de 2017.

Jorge Costa, o deputado por Lisboa, com formação em jornalismo, responsável pela comunicação do Bloco no passado, justifica a pouca actividade do site pela existência do esquerda.net – «somos o único partido que tem um redacção própria e constante a fazer informação».

Às eleições legislativas, o Partido Comunista Português (PCP) e o Partido Ecologista «Os Verdes» candidataram-se com a Coligação Democrática Unitária (CDU), como tem vindo a acontecer. Por isso, analisamos as páginas da CDU.

O site encontra-se em <http://cdu.pt/legislativas2015/> e foi usado propositadamente para a campanha às eleições de Outubro de 2015. Assim como no caso do Bloco de Esquerda, este site da CDU tem menos secções do que os sites do PS e da coligação PàF.

Há uma página nacional para o PCP (Partido Comunista Português) que esteve estática e uma para o PEV (Partido Ecologista «Os Verdes») pouco activa.

1.1.1. DESCRIÇÃO E ACTUALIZAÇÕES DOS SITES

A página do Partido Socialista teve um cabeçalho estático com o símbolo do partido e a palavra «CONFIANÇA» sobre um fundo vermelho, logo seguido de um cabeçalho rotativo, mais pequeno, que manteve as mesmas informações de 20 de Setembro a 2 de Outubro (e muito depois quando visitamos a página). Por baixo um conjunto de pequenos posts de notícias, sempre as mesmas, num total de cinco, cada uma com uma foto por cima. A notícia mais recente retirada a 4 de Outubro, já terminadas as eleições, continuava a ser a mesma da captura do site no início da campanha – datada de dia 9 de Setembro, com afirmações de Costa sobre a necessidade de criar emprego⁵⁶.

Este site remeteu quase automaticamente para o site de António Costa, o site principal das legislativas com poucas actualizações. O cabeçalho permaneceu igual: Uma imagem do líder com o slogan «É tempo de confiança».

⁵⁶ À direita, no site do PS, permaneceu uma mancha com as redes sociais disponíveis para seguir António Costa; um link com imagem para o site deste; um vídeo de campanha deste; Um link para a publicação «Acção Socialista»; E a agenda de actividades. Por baixo de tudo, o rodapé.

No dia 24 de Setembro todo o site sofreu alterações que seriam mantidas iguais durante longos meses: o cabeçalho sofreu uma pequena actualização, tendo sido acrescentados em baixo, numa linha, separadores (Diário da Campanha; Donativos; Documentos Programáticos; #Costa2015; Candidatos; Agenda; e PS.pt) e em cima, do lado direito, sobre a mancha do cabeçalho, um pequeno quadrado «junte-se a nós». Imediatamente abaixo permaneceu uma mancha vermelha com o «diário da campanha» seguida de uma secção que começou por ter uma notícia e, mais tarde, passou a ter quatro notícias⁵⁷.

Com as mudanças introduzidas, para visualizar todo o site foi necessário fazer muito «scroll down» - o site de António Costa nunca mais acabava e era dificilmente consultável por quem não estivesse mesmo muito motivado. Se acedido num dispositivo móvel esta consulta era ainda mais penosa, primeiro demorava algum tempo a carregar e, depois de aberto, parecia não ter fim.

No Partido Socialista, ao longo da campanha, apenas 20 por cento do site foi actualizado⁵⁸.

Nuno Oliveira, gestor da internet para os socialistas e actual assessor em S. Bento para a mesma área, explica que o site «Costa 2015» foi cuidadosamente pensado mas «rapidamente, com a escassez de recursos, se percebeu que este não ia ter uma dinâmica própria mas duas vertentes: um repositório de conteúdos e a actualidade do que está a acontecer na campanha». A actualidade teve pouca atenção (cfr. gráfico infra).

⁵⁷ Na mancha de quatro notícias, cada uma destas era constituída por uma imagem e texto por baixo, actualizadas a uma média de duas por dia. Depois seguiram-se vários separadores horizontais: «donativos»; «documentos programáticos»; «acção socialista»; e «#costa2015». De seguida uma mancha com 15 tweets emitidos por congéneres socialistas e alguns apoiantes mas com pouca renovação (foram 24 no total) - no dia 4 de Outubro os tweets mais recentes eram de 24 de Setembro (mantendo-se iguais no princípio de 2016, bem como as notícias que nesta data continuam a ser de 2 de Outubro, o que reforça a ideia de este ter sido um site criado propositadamente e apenas para a campanha).

De seguida a secção «candidatos» e a «agenda» encerravam o site, juntamente com o rodapé, totalizando dez secções que permaneceram inalteradas, com excepção das «notícias» e reprodução de tweets.

⁵⁸ Ao longo da campanha todas as imagens se mantiveram iguais, com excepção da mudança de fotos e alguns vídeos da secção notícias que resultaram numa divulgação total de 28 artigos, maioritariamente ilustrados com António Costa. Esta foi a única secção actualizada após as mudanças descritas na página, no dia 24 de Setembro.

O site da coligação Portugal à Frente foi actualizado em 36%. Constando o cabeçalho com um logotipo da coligação, seguido dos seis separadores: «Programa eleitoral»; «candidatos»; «destaques»; «agenda»; «vídeos»; e «galeria». No canto superior direito encontra-se, ainda, destacado um «dê a sua opinião»:



Figura 2: Imagem do cabeçalho da página online da PàF (capturada no período de campanha eleitoral).

Abaixo um espaço, a toda a largura, para uma imagem ou vídeo que sofreu ligeiras mudanças ao longo dos dias, começou por ter um vídeo de campanha em Santarém, para passar a ter três imagens rotativas com três títulos diferentes: «Conheça o novo Hino de campanha»; «maratona Portugal à frente»; «10 evidências que a oposição insiste em negar». No final da campanha uma nova imagem foi acrescentada que dizia: «dia 4 de Outubro vote por Portugal, Portugal à Frente»⁵⁹.

O separador «notícias» que se encontra descendo na página tem o mesmo formato das notícias no site do PS – uma imagem com texto sobre actividades político partidárias. São no total seis (em duas linhas de três). Este separador foi actualizado quatro vezes ao longo da campanha, com quatro informações novas. Por baixo, o separador «vídeos» que se manteve com três vídeos no total, sem qualquer texto. A finalizar a «galeria» com oito fotografias por cima que foram sendo actualizadas, a um ritmo de quatro por dia, logo seguidas com um encaminhamento para as redes sociais e o pedido de divulgação das imagens do site:

⁵⁹ Imediatamente a seguir, um mapa de Portugal e uma informação sobre os candidatos por círculo eleitoral acessível ao pressionar uma qualquer região no mapa que assim ficou durante a campanha. Acima de vários separadores que também continuaram iguais: «Programa eleitoral»; «combater as desigualdades»; «veja aqui o 2º jornal da coligação» (foi sempre o 2º jornal); e «carta de Pedro Passos Coelho e Paulo Portas aos portugueses».



Figura 3: Rodapé da página de abertura da PàF (capturada durante a campanha eleitoral).

No total a página da PàF teve 11 secções, mas com menos informação do que a página do PS com um site muito carregado e por isso mais longo. daquelas apenas quatro secções foram actualizadas o que resulta nos 36% de modificações (ver gráfico infra).

Confrontado com o facto de a PàF ter um site quase duplamente mais activo do que o PS a justificação de fonte socialista foi que a coligação teve apoios suplementares de recursos humanos do Governo que representava.

Diogo Belford Henriques, responsável pela comunicação da PàF, explica assim a gestão feita: «Para o site tivemos uma solução ‘in house’, foi feito aqui e era um repositório de informação. As pessoas vão ao site à procura de informação específica, os candidatos, a sua ordem, o programa eleitoral. O investimento no facebook é para contacto directo com os eleitores [...], para uma ligação emotiva e política».

Ao contrário de Nuno Oliveira, do PS, Belford Henriques não considera que o site é para pessoas mais ligadas ao partido, «é para quem procura informação específica, seja por razões profissionais como jornalistas, seja associações, seja para ver o programa em áreas sectoriais. [...] Tem uma busca mais de informação específica, muitas vezes profissional do que uma ligação política ou emotiva».

Quanto ao Bloco de Esquerda, a sua página tem um cabeçalho com um grande logótipo, com três separadores principais e logo abaixo uma dezena de pequenos separadores⁶⁰.

No total das cinco secções principais, três foram actualizadas, resultando em de 60 por cento de actualizações. As cinco secções do site comportam 56 informações distintas no total, tendo havido uma renovação de 15 referências ao longo da campanha.

No site da CDU houve seis secções com 20 referências. Na abertura do período de campanha oficial o site tinha um cabeçalho com letras brancas em fundo azul: «soluções para um Portugal com futuro» que se manteve muito depois do final da campanha e das próprias eleições, logo seguido por uma imagem a todo o comprimento da página rodando entre quatro informações, com respectivas imagens, reproduzindo, fundamentalmente, diferentes manifestações, concentrações ou marchas de apoiantes e militantes da coligação com bandeiras e braços no ar em sinal de apoio. Durante a campanha oficial esta secção de cabeçalho móvel foi actualizada, com o mesmo género de relato, por três vezes.

Abaixo uma secção com notícias que foi sendo actualizada diariamente, a maioria mostrando o líder – Jerónimo de Sousa, em contacto com apoiantes, em diferentes situações, e logo a seguir uma secção enumerando todos os candidatos da CDU. Por fim, com alterações, a agenda que teve informações novas das acções de campanha⁶¹.

⁶⁰ A secção abaixo do lado esquerdo é um conjunto de quatro notícias, uma rotativamente em evidência, que sofreu apenas uma alteração ao longo da campanha: nos últimos dias antes das eleições saiu a notícia sobre o Forum Socialista e entrou a informação sobre onde votar.

Abaixo desta, quatro informações que se mantiveram iguais: #Legislativas2015: materiais de campanha do Bloco; Manifesto de apoiantes do Bloco da área sindical e laboral; Fotogaleria e notícias do Fórum Socialismo 2015; Democracia contra o colonialismo financeiro. Logo a seguir uma secção chamada «blocosfera local» com vinte títulos de posts de blogs BE em várias localidades, o mais antigo de 10 de Maio de 2015, que foram substituídos 11 vezes.

Em todo o lado direito uma coluna de pequenos quadrados com informação que se vão sucedendo até ao fim do site – são 14 informações no total, a grande maioria apenas visível em alguns computadores já que são vídeos e imagens em versão flash não acessível por certos dispositivos. Estas informações foram renovadas três vezes ao longo da campanha.

⁶¹ Sem actualizações e estático, para acabar, o site teve um rodapé com uma parte superior intitulada «apoiamos a CDU», com informações sobre algumas personalidades ao lado da coligação, encerrando, mais a baixo, com o título «CDU – Coligação Democrática Unitária, PCP, PEV» em branco sobre fundo azul com o mesmo tipo de apresentação do cabeçalho.

Foram alteradas quatro das seis secções resultando numa percentagem alta de áreas do site actualizadas – 66,6 por cento (cfr. gráfico infra). Juntamente com o Bloco, a CDU consegue uma percentagem maior de novas informações do que PS e PàF. Daqui não se podendo concluir que aqueles sites foram mais activos. Os resultados percentuais são conseguidos pelo número menor de secções dos sites dos CDU e BE (respectivamente seis e cinco) em comparação com, aproximadamente, o dobro de secções dos PS e PàF que, assim, na contabilização de dados novos introduzidos conseguem uma percentagem inferior, em quase metade, (respectivamente de 20 por cento e 36 por cento para 10 secções do PS e 11 da PàF).

	Número de secções nos sites	Número de secções actualizadas	Percentagem de secções actualizadas
Costa 2015	11	4	36%
PàF	10	2	20%
BE	5	3	60%
CDU	6	4	66,6%

Tabela 9: Actualizações nos sites.

A falta de dinâmica no site da CDU é explicada pelo deputado por Lisboa, Miguel Tiago, responsável também por algumas campanhas online: «o site da CDU nacional pode parecer menos dinâmico porque incide geralmente sobre os cabeças de lista ou o secretário-geral do PCP. [...] Os sites costumam ter toda a informação e não são actualizados ao minuto».

Miguel Tiago chama a atenção que «o PCP foi o primeiro partido português a ter um sítio na internet. Fizemos fóruns online para discutir iniciativas políticas, um fórum para a lei da água e outras iniciativas. O PCP esteve sempre muito à frente na utilização das novas tecnologias e eu julgo que do ponto de vista do site é o partido mais avançado. Apesar de não ser um site de notícias é o site, na minha opinião, mais bonito, com mais sistematização da informação, com mais informação sobre o partido, onde estão todas as iniciativas institucionais, o calendário, a forma de contactar o partido e é, na minha opinião, o site mais sólido e melhor».

1.2. ... E SITES LOCAIS DOS PARTIDOS TAMBÉM POUCO ACTIVOS, CÍRCULOS ELEITORAIS DO PORTO, GUARDA, LISBOA E FARO

Na avaliação da actividade dos partidos online encontrámos muitas páginas abertas mas poucas em funcionamento e a que se possa atribuir credibilidade e relevância. Fundamentalmente no facebook a facilidade de abertura de uma página por qualquer cidadão resulta em novos perfis que por vezes são falsos, ou são criados sem o mínimo de critério ou organização de campanha e acabam por nunca ser dinamizados.

Optámos por escolher as páginas das concelhias partidárias, excepto nos casos em que essas páginas não existem, estão inactivas ou noutros casos que expressamente se justifiquem e, igualmente, seguimos os cabeça de lista sempre que presentes com os seus facebook ou site.

Para o Partido Socialista, no Porto analisámos o facebook da concelhia do PS e, por ausência de website da concelhia, o site da federação distrital (a maior e mais importante federação socialista⁶²) que é o primeiro link a aparecer nos motores de busca por «partido socialista porto». O cabeça de lista Alexandre Quintanilha não teve facebook, nem site. José Luís Carneiro, o presidente da federação do Porto e vice-presidente da bancada parlamentar tem uma página no facebook cuja última actualização era de 7 de Setembro (a campanha começou a 20).

Na Guarda foi criada e dinamizada uma estratégia para o online chamada «PS Guarda Legislativas 2015», assim os motores de busca deram-nos como mais relevantes um site com este nome e, também, um facebook. Havia um facebook da concelhia que foi preterido porque ao longo de toda a campanha só divulgou uma mensagem. O cabeça de lista – António Santinho Pacheco tem também um facebook que acompanhamos.

Em Lisboa, o site mais usado e que resulta em primeiro lugar da pesquisa é «PS Lisboa», desta concelhia, o mesmo nome para o facebook. O cabeça de lista por Lisboa foi António Costa que tem facebook e site que foram analisados na avaliação a nível nacional já que Costa é o líder do PS e o candidato a primeiro-ministro.

⁶² In Edição do Jornal Público de dia 30 de Janeiro de 2016.

Em Faro, o site avaliado foi o da concelhia e no facebook havia uma página da concelhia de Faro muito pouca activa e outra da federação regional do Algarve muito mais dinâmica, escolhemos esta segunda. O cabeça de lista José Apolinário tem uma página de facebook que avaliamos.

À semelhança do site nacional do PS, o site da federação distrital do Porto manteve-se sem alterações ao longo da campanha⁶³.

Na Guarda, o site do partido «PS Guarda Legislativas 2015», teve várias actualizações de notícias – um diário. Por baixo do cabeçalho fixo «Confiança, PS Guarda Legislativas 2015» com o logotipo do PS, foram colocados 34 posts com informação actualizada ao longo da campanha. Do lado direito, esteve estática uma coluna com vários links e, no pé de página, o logotipo com uma frase de propaganda. Em suma, houve um nível de 1,7 actualizações por dia, em 25 por cento do site.

Seguem alguns exemplos:

⁶³ O cabeçalho com o símbolo do partido e com um título a vermelho «Novo Rumo» em evidência, sobre um rectângulo rotativo com quatro informações - «melhor estado, mais democracia» de 17 de Janeiro de 2015, «agenda para a década», «ciclo construir o futuro, afirmar a região», e «XX Congresso Nacional» que se realizou em Novembro de 2014. Todas estas notícias eram já muito antigas e assim permaneceram por largos meses depois das eleições.

Mais abaixo três destaques e três notícias, todos com uma foto cada um, que não sofreram alteração e, ao lado, à direita, uma agenda sem eventos, campos para inscrição para receber a newsletter e uma área reservada. Por fim o rodapé com a possibilidade de clicar para ser seguir no facebook ou twitter. Portanto um site com sete secções principais.



Figura 4: Captura do website durante a campanha eleitoral.

O site da concelhia de Lisboa não teve actualizações ao longo da análise. A informação mais actual esteve datada de 4 de Setembro, o período de campanha iniciou-se a 20 de Setembro e terminou a 2 de Outubro⁶⁴.

A concelhia de Faro teve um site, também, sem actualizações durante a campanha, apenas um artigo novo foi inserido⁶⁵.

⁶⁴ Por baixo do cabeçalho com o logotipo do PS Lisboa e os separadores do site, esteve um rectângulo de informações rotativas com as mesmas três fotos e respectivos títulos: uma foto de Duarte Cordeiro com a frase «abrir o PS, fortalecer Lisboa»; uma foto do arco do Carvalhão dizendo «qualidade do ar no centro de Lisboa melhorou»; e, por fim, uma rua antiga de Lisboa e recuperada com «ao reabilitar todos temos a ganhar». O corpo do site teve duas secções desenvolvidas – Política e Lisboa, com quatro imagens acompanhadas de informação que se mantiveram. O site terminava com uma secção de três dispositivos interactivos: «contacte-nos», «siga-nos», «subscreva a newsletter».

⁶⁵ Por baixo do logotipo e separadores, quatro destaques rotativos com foto e informação: 1ª foto com todos os candidatos de faro e «portagens na Via do Infante»; 2ª foto de António Costa e José Apolinário e «compromissos com o Algarve»; 3ª imagem de cartaz afixado sobre «variante norte a Faro»; 4ª a agenda da

A coligação Portugal à Frente não criou sites para as estruturas regionais, apenas facebook, até por que para uma coligação provisória criar páginas para todas as localidades seria um desperdício de investimento já que estes sempre teriam um prazo de validade muito limitado. No facebook criar páginas é mais fácil.

Existem sites do PSD e do CDS-PP muito estáticos e sem informação relativa à coligação que apesar de capturados optámos por não incluir neste trabalho.

A explicação de Diogo Belford Henriques, da coligação, para a não existência de sites locais foi «o que é mais importante em cada distrito é dar a conhecer os candidatos e as actividades, o programa é o mesmo [estava no site nacional]. Há dez anos atrás os candidatos dos distritos eram mais importantes, faziam promessas para os distritos que tinham a ver com os orçamentos, com o PIDDAC que já não existe, eram investimentos da administração central. Esse género de construção e de luta ficou atenuado pela circunstância nacional». Se existissem todos os sites seriam semelhantes, «um repositório de informação», segundo Belford Henriques.

Carlos Peixoto, o cabeça de lista social-democrata pela Guarda, justifica a ausência de sites distritais por ter sido essa a decisão da organização centralizada em Lisboa e para «manter uma certa harmonia num meio que é mais estável e permanente [do que o facebook]» e, acrescenta sobre o uso da internet na Guarda: «embora seja um distrito envelhecido e despovoado [...] para o eleitorado mais jovem a mensagem passava sempre no facebook».

Nos sites do Bloco de Esquerda locais há alguma confusão entre o que é distrital e concelhio. No Porto, uma procura nos motores de busca da internet, como o google, resulta em primeiro lugar para o site do concelho e é dentro deste que há um separador para a distrital. Na Guarda, parece haver apenas um site para o distrito não se encontrando resultados explícitos para o concelho. Em Lisboa, o site que resulta em primeiro lugar na

pré-campanha. Na coluna da direita a possibilidade de assinar a newsletter e deixar o número de telemóvel para receber mensagens de SMS, links úteis e a agenda.

Imediatamente na secção por baixo, encontravam-se um conjunto de notícias que repetiam as dos destaques rotativos e um separador de opinião que a 30 de Setembro recebeu um artigo novo que lá continuava ainda em Fevereiro de 2016. O site terminava com um rodapé com o logotipo do PS Faro e «agenda PS», «mapa do site» e «contacte-nos».

busca na internet é o distrital, e dentro deste, num separador encontra-se o concelho de Lisboa, exactamente ao contrário do que se passa com o site do Porto. Em Faro, o maior resultado é para o site distrital que tem também um separador para os concelhos, incluindo o de Faro, assim como o site concelhio tem um separador para o distrital.

Decidimos usar os sites que nos pareceram de maior relevância por serem mais dinâmicos e completos e terem resultado em primeiro lugar na nossa pesquisa nos motores de busca na internet, como o google. Assim analisámos o site do concelho do Porto e o dos distritos da Guarda, de Lisboa e de Faro.

No Porto, o site esteve sempre igual ao longo de toda a campanha, com excepção de uma coluna do lado direito em baixo com notícias partilhadas do esquerda.net⁶⁶. Temos assim 16,6 por cento de actualizações entre 20 de Setembro e 2 de Outubro.

No site da Guarda não houve actualizações ao longo dos treze dias de campanha⁶⁷. Este exemplo anuncia actividades para o dia 4 de Setembro e ainda estava no site a 4 de Outubro:

⁶⁶ Como vimos do site nacional e do facebook de Catarina Martins o esquerda.net que se define como media é o grande motor gerador de informação para o BE, também aqui.

De resto as restantes cinco secções permaneceram iguais. O cabeçalho que é idêntico ao site nacional com um logotipo do Bloco a vermelho e os separadores e, no final, o rodapé. Manteve-se a coluna da esquerda com a capa da revista Vírus de Junho e outras informações como links para os vídeos do parlamento e as resoluções da mesa nacional (tal como no site nacional). No centro do site o mesmo destaque com várias notícias, a primeira: «o bolhão é para reabilitar» que ainda em Abril de 2016 se mantinha, seguida de outras que permaneceram iguais. No canto superior direito a secção «vídeos» com um pequeno vídeo de um desempregado que esteve no site todo o tempo.

⁶⁷ O site teve quatro secções: o cabeçalho; à direita vários links para o grupo parlamentar do BE, para o site nacional, para as resoluções da mesa nacional e para os tempos de antena; no lado esquerdo uma coluna com vários separadores, links para o grupo do BE na Guarda, e para aderir ao bloco e assinar a newsletter; No centro sempre uma série de informações antigas.

DIÁRIO DE PRÉ-CAMPAÑA | 4 DE SETEMBRO '15

GENTE DE VERDADE
Não desistimos de viver aqui

GUARDA VOTA BLOCO



Diário de Pré-Campanha
4 SET. 2015

11h - visita ao Jornal O Interior

15h - visita à Rádio Altitude

Figura 5: Captura do website durante a campanha eleitoral.

Em Lisboa, o site do Bloco não teve mudanças nas suas quatro secções⁶⁸. Por fim, o site do Algarve, manteve parte da informação e actualizou 26 por cento.⁶⁹

Estes sites seguiram uma estrutura semelhante tripartida em colunas verticais, com a do meio mais larga e com o cabeçalho idêntico com o nome e logotipo. Assim como nos sites dos outros partidos há pouco investimento e preocupação.

A explicação para o do Porto que se aplicará aos restantes círculos eleitorais é «por uma questão de recursos, [os sites] implicam mais trabalho, o facebook são notícias muito curtas e muitas vezes pode ir buscar-se o próprio texto [colocar um link] e para o site temos de estar ali a construir o texto», afirma Maria Rola, responsável de comunicação do Bloco Porto.

A CDU não tem sites regionais apenas páginas no facebook. O site da CDU é somente o que analisamos de âmbito nacional. À semelhança do que acontece com a coligação PàF que só teve uma página nacional e nenhuma locais. O líder da CDU,

⁶⁸ O cabeçalho; a coluna do lado esquerdo com os separadores com o nome dos concelhos, os vídeos do BE e as resoluções da mesa nacional; no meio as mesmas notícias; e à direita uma coluna com informação variada, entre a qual, do esquerda.net sempre igual.

⁶⁹ O cabeçalho seguido da coluna da esquerda iniciada com um cartaz da líder com o cabeça de lista da região, João Vasconcelos, seguido de vídeos, tempo de antena e links para os concelhos; no centro as mesmas notícias encabeçadas pela apresentação da lista de candidatos no tribunal. A única secção actualizada foi a da direita com uma agenda e notícias do esquerda.net que foram sendo modificados.

Jerónimo de Sousa, não tem site, nem página no facebook, do nosso conhecimento não tem representação própria na internet.

Na Guarda há apenas para o PCP um site <http://www.guarda.pcp.pt/> e para o PEV um blog relativo a todo o centro do país <http://osverdescentro.blogspot.pt/>. O PCP (Partido Comunista Português) tem um site relativo à região de Lisboa - <http://www.dorl.pcp.pt/> muito pouco activo e com actualizações diminutas e o PEV (Partido Ecologista os Verdes) tem um blog - <http://osverdesemlisboa.blogspot.pt/> em circunstâncias idênticas. No Porto há para o PCP e PEV um site e um blog nada movimentados, respectivamente - <http://www.porto.pcp.pt/> e <http://osverdesnorte.blogspot.pt/>. E no Algarve o mesmo, para o PCP o site <http://www.algarve.pcp.pt/> e para o PEV o blog <http://osverdesaosul.blogspot.pt/>. Todos estas páginas são praticamente estáticas denotando o desinteresse dos partidos em causa.

As percentagens de actualizações dos sites nacionais comparadas com as regionais resultam assim:

	PS	PàF	BE	CDU
Site nacional	20%	36%	60%	66,6%
Site Porto	0%	N.A.	16,6%	N.A.
Site Guarda	25%	N.A.	0%	N.A.
Site Lisboa	0%	N.A.	0%	N.A.
Site Faro (ou Algarve)	20%	N.A.	26%	N.A.

Tabela 10: Actualizações dos websites analisados na campanha eleitoral.

1.3. PÁGINAS DE FACEBOOK NACIONAIS DOS PARTIDOS BASTANTE ACTIVAS...

O partido socialista dinamizou duas páginas de facebook com cariz nacional: «sede nacional» e «Costa 2015». A grande aposta de comunicação do PS foi na pessoa no líder António Costa que durante a campanha postou 195 mensagens na sua página «Costa 2015», em média 14,6 por dia, conseguindo um total de likes à informação prestada tanto maior quanto o número de posts, até um limite de 20 por dia. O número de likes total, às mensagens durante a campanha, ultrapassou os 90 mil, em média foram 6.923 likes por dia arrecadados.

Em detrimento do facebook nacional do partido socialista (auto-denominado «sede nacional») onde é visível um menor investimento – foram postadas 119 mensagens ao longo da campanha que conseguiram pouco mais de 26.600 likes.

No fim da campanha eleitoral, a página de António Costa tinha 40.598 likes e a do PS nacional tinha 38.378. Estes dados, em leitura com os anteriores, permitem concluir que Costa teve muitos mais do dobro de likes nas mensagens diárias do que seguidores da página, ao contrário do PS nacional que teve menos likes em mensagens – cerca de 26.600 que não ultrapassaram o número de adeptos (38.378).

A PàF nacional teve mais likes a mensagens (47.728) do que aderentes à página (35.740). Em comum «Costa 2015» e a PàF nacional têm o facto de serem páginas criadas de raiz para as eleições o que significa menos likes acumulados na página.

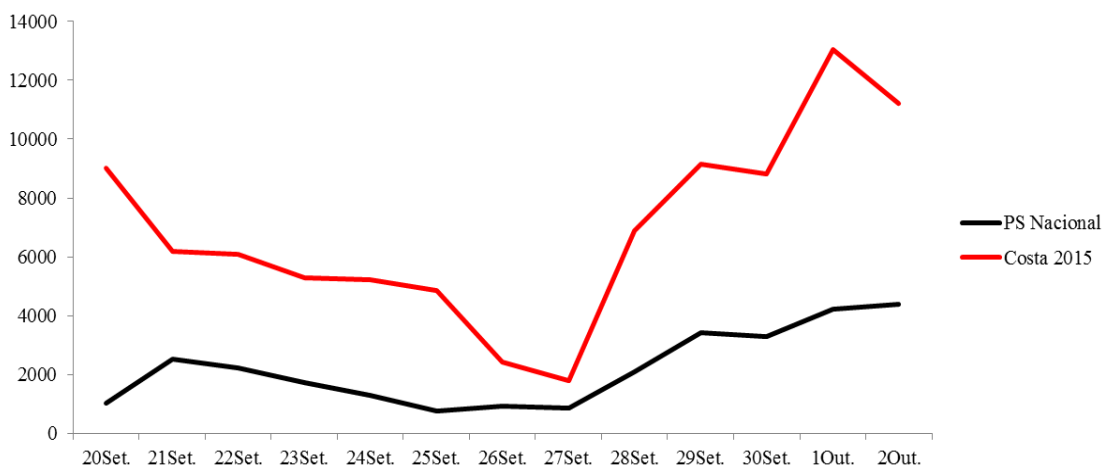


Gráfico 9: Número de likes conseguidos por dia na campanha eleitoral.

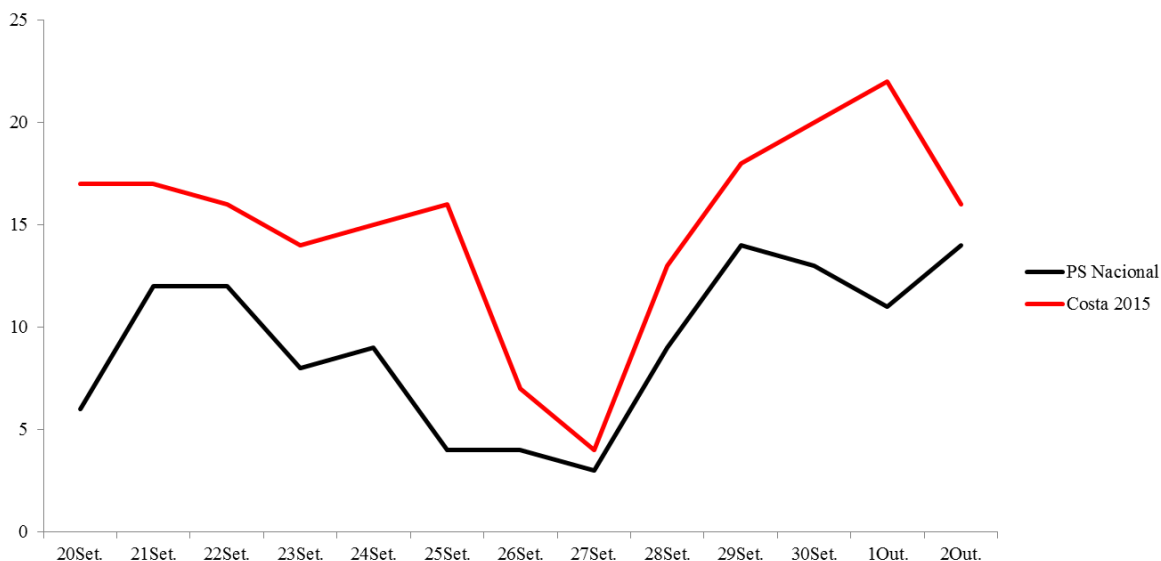


Gráfico 10: Número de posts divulgados por dia na campanha eleitoral.

Como se vê nestes gráficos a menor actividade dá-se a 27 de Setembro, por ser Domingo e, em traços gerais, menos posts equivalem a menos likes.

Uma das percepções claramente adquirida pelos responsáveis da elaboração de mensagens na internet é a importância da imagem a acompanhar o texto publicado. Portanto, o facebook de Costa durante a campanha postou cerca de 1300 fotos (no total de 195 posts), enquanto o facebook do partido socialista nacional postou 1740 fotos (no total de 119), neste último há muitas mensagens que resultam da partilha de mensagens de outros facebook, nomeadamente o «Costa 2015». Assim há mensagens que se repetem em ambos.

Os telemóveis actuais permitem fazer vídeos, tão facilmente como fotos, mas as exigências técnicas para montar um vídeo pesaram mais fortemente que a força das imagens em movimento têm para atraírem visualizações e por isso os vídeos divulgados foram menos usados do que as fotografias durante a campanha: 42 vídeos pela «sede nacional» (35,2 por cento das imagens) e 70 na página «Costa 2015» (36,8 por cento das imagens divulgadas).

De facto no facebook de Costa, há 1300 fotos publicadas para 70 vídeos durante a campanha eleitoral oficial por falta de recursos, como confirmou o especialista do PS.

Os vídeos publicados são declarações de figuras públicas que apoiam esta candidatura e partilhas de tempos de antena ou peças televisivas com declarações de Costa em comícios e campanha pelo país. Não há qualquer outro tipo de imagens animadas.

Analisados os números de likes, de posts e de imagens, podemos concluir que há uma maior correlação do número de likes com o aumento do número de posts do que com a quantidade de fotografias ou vídeos divulgados, apesar disto alguns posts são pouco mais do que álbuns de fotos digitais – centenas de fotos descarregadas sem nenhum tipo de legenda criativa ou elaborada, muitas vezes apenas uma referência local e temporal.

A média de mensagens em «Costa 2015» é muito superior ao que foi recomendado pelos especialistas que trabalharam na campanha – três por dia para evitar a saturação, disse Nuno Oliveira gestor online socialista, (uma média igual à utilizada por Obama em 2012), mas «as últimas duas semanas foi a vertigem da campanha [...] há muitos mais posts. Por exemplo, num dia com debate [entre Costa e um oponente político] nós notamos que os militantes estão online à espera que coloquemos conteúdos. As pessoas estavam permanentemente atentas», recorda Oliveira e continua «nos últimos dias os militantes sentem-se comprometidos e o militante do Porto que não pode vir à descida do Chiado, o mínimo que pode fazer é pôr um like e partilhar essa mensagem, há um sentido de compromisso que aumenta à medida que se aproxima a data das eleições».

Os militantes foram os principais destinatários: «o facebook é mais para militantes [...] a intervenção política no facebook é feita por pessoas que já estão engajadas», diz o especialista que relativamente ao tipo de mensagens postadas, textos curtos com fundamentalmente fotos, explica: «Nós usávamos muitas imagens do António Costa em ambientes populares por que funciona genuinamente bem [...] houve uma altura em que achámos que podíamos comunicar só com imagens, não precisávamos de palavras. Muitas fotos são poderosíssimas [...]. António Costa interagiu muito bem em ambientes populares por ser a antítese daquilo que achamos do Governo anterior – distante no trato directo com as pessoas e com reflexo nas políticas».

Ainda nas ilustrações visuais usadas contabilizámos o número de cartazes com frases importantes da campanha socialista como «é tempo de confiança»⁷⁰. No facebook do PS nacional são usados 19 cartazes (15 por cento), no de Costa – 36 (quase 16 por cento). A percentagem de imagens trabalhadas com dizeres é diminuta, talvez pela necessidade de uso de programas informáticos específicos, ao contrário do que acontece com a PàF em que são os recursos mais utilizados.

Um dos cartazes mais frequente é o que anuncia a actividade de campanha diária (reproduzimos um exemplo abaixo). A esmagadora maioria destes anúncios do programa da campanha numa região, num determinado dia, só é feito no próprio dia e muitas vezes até depois da hora prevista para o arranque dessa mesma acção política. Como neste caso apresentado – a agenda para o dia 30 de Setembro, com início às 10h30 é anunciada pela primeira vez no facebook do PS nacional às 11h47 que partilha o post de «Costa2015», das 9 horas da manhã. Isto num dos últimos dias de campanha quando, à primeira vista, o esforço de mobilização deveria ser muito maior.

⁷⁰ A palavra «Confiança» é um dos ex-libris da campanha. O hashtag «eu confio» é o mais usado nas mensagens, juntamente com #costa2015.

30 September at 11:47 · 🌐

A Caravana da Confiança vai passar hoje nos distritos de Santarém, Coimbra e Aveiro . Participe! #costa2015

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Costa 2015'. The post features a green and white graphic titled 'AGENDA CARAVANA DA CONFIANÇA' with a large '30 SET' (September 30th) sticker. Below the title, it lists the following events:

- LISBOA**
10h30 > PEQUENO-ALMOÇO COM JOVENS EMPREENDEDORES
(Fab Lab Lisboa - Mercado Forno do Tijolo)
- ABRANTES**
13h00 > ALMOÇO-COMÍCIO
(Alferrarede)
- COIMBRA**
16h30 > CONTACTOS COM A POPULAÇÃO
(Largo da Portagem)
- SANTA MARIA DA FEIRA**
21h00 > COMÍCIO
(Largo do Tribunal)

At the bottom right of the graphic is the logo of the 'PARTIDO SOCIALISTA' (Socialist Party) with the slogan 'É TEMPO DE CONFIANÇA'. A red button labeled 'PARTILHE' (Share) is visible. The post is timestamped '30 September at 09:00'.

Figura 6: Captura do facebook durante a campanha eleitoral.

Questionado com a atrasada e reduzida divulgação da agenda diária, Nuno Oliveira, responsável da área online do PS, justifica a opção de só se divulgar a agenda no próprio dia para evitar mal entendidos quanto aos horários dos acontecimentos. A PàF apresentou menos programação e muito vaga mas, pelo menos, antes de começarem as actividades descritas.

Como veremos adiante, a mobilização dos cidadãos não parece ser uma prioridade da campanha política online - há poucas chamadas à participação e as mensagens reproduzidas são, na grande parte das vezes, de acções de campanha que já decorreram. Temos um diário de campanha em detrimento de convites para eventos a realizar. Estes quando acontecem, no caso do PS, são anunciados tarde e sem hipótese de manifestação de

interesse ou inscrição, salientando uma sensação de política em circuito fechado⁷¹. A funcionalidade do facebook para a criação e convite para eventos praticamente não foi utilizada em nenhum dos facebook socialistas analisados. A elevada abstenção e desinteresse dos cidadãos deveria incentivar outro tipo de comportamentos mais inclusivos.

O facebook de Costa é o que tem mais mensagens originais. O facebook «sede nacional» tem muitas mensagens que resultam de partilhas feitas nomeadamente deste «Costa 2015», dando a entender que seria o facebook de Costa o principal e original.

Esta característica reforça a percepção de que o Partido Socialista decidiu focar a campanha no candidato a primeiro-ministro, bem como a importância dada à personalização das mensagens que, também, medimos.

Dos dois facebook o post com mais likes teve 2065 e 1118 shares de «Costa2015», foi no dia 2 de Outubro, às 18h18, aqui reproduzido:

Tremenda manifestação de apoio à António Costa em Lisboa. A descida do Chiado foi uma demonstração de força da Alternativa de Confiança.
#costa2015



Figura 7: Captura do facebook durante a campanha eleitoral.

A página do facebook da coligação PàF nasceu propositadamente para as eleições e foi encerrada pouco depois dos resultados eleitorais, mais uma vez confirmando a

⁷¹ Nos media tradicionais alguns jornalistas com que discutimos os nossos resultados tinham a mesma queixa: a informação sobre as acções de campanha do Partido Socialista chegou sempre muito tarde, às vezes já depois da hora de fecho da edição.

perspectiva utilitarista e provisória desta criação para tentar ser mais bem sucedida no acto eleitoral pela imagem de coligação nova e diferente do que tinha havido no Governo.

No total a página arrecadou 35.740 likes. Esta página permitiu sempre mensagens de qualquer cidadão que o desejasse, ao contrário da maior parte dos facebook analisados, e, estranhamente, nunca chegámos a ver nenhum post que não dos próprios gestores da página, provavelmente por que eram apagados à medida que iam sendo criados. Dando uma falsa ideia de abertura ao diálogo.

A página de Pedro Passos Coelho deixou de ter actividade no Natal de 2012, já que os comentários aos posts eram muito negativos, a última mensagem do anterior primeiro-ministro data de 26 de Dezembro de 2012, apesar de continuar a ser utilizada nos comentários para o criticar e ao seu Governo. Já que a página de Passos não permite criar mensagens autonomamente, diariamente os internautas continuam a usar este último post para fazer críticas ao anterior Governo, ao seu líder, ao PSD e outros. Como vimos são frequentes os comentários «lascivos, nonsequitor e, às vezes, patetas» (Johnson e Perlmutter 2010: 555). Este é um dos fenómenos com mais impacto para os candidatos que, por isso, temem tanto a internet pela sua possibilidade de divulgar mau feedback do público.

Foi o que aconteceu neste caso – uma página com mais de 145 mil likes, este último post de 2012, com mais de 10 mil likes e mais de 34 mil comentários, e ainda assim a campanha optou por não utilizar todo este potencial já que o considerou negativo por arrastar mais críticas do que apoios, preferindo desenvolver a estratégia de comunicação à volta de uma coligação criada propositadamente para descentralizar o foco dos responsáveis por uma legislatura de tantas dificuldades, numa aparente nova aliança para os portugueses. Por esta mesma razão, de estratégia da campanha centrando-se na coligação, também Paulo Portas não dinamizou o seu facebook, inactivo desde de 7 de Julho de 2011, apesar dos seus mais de 50 mil fãs. O entrevistado responsável por esta campanha dá outras explicações.

Como vimos, esta opção da PàF de refocar a atenção sobre a coligação e não nos seus líderes é oposta à do PS. «Foi uma decisão difícil» diz Diogo Belford Henriques, gestor da

comunicação da PàF e actual membro do gabinete da presidência do CDS-PP, «a estratégia da campanha foi que Passos e Portas eram parte de um projecto e portanto o mais importante era a PàF. Não foi uma questão de liderança».

Daí resulta igualmente a explicação para que os facebook destes dois responsáveis partidários não tenham sido reanimados – Passos já não divulga mensagens desde Dezembro de 2012 e Portas desde de Julho de 2011, apesar dos 133 mil e 51 mil aderentes nas respectivas páginas. A paragem, há anos atrás, resultou de uma decisão própria e individual, explica Belford Henriques, e a percepção foi que recomeçar a alimentar a comunicação por esta via «criaria uma enorme má vontade por não se ter utilizado uma rede social durante quatro anos e voltar usá-la para fazer campanha. Criaria um buzz negativo durante uma semana para aproveitar canais de distribuição que nós, pelas nossas contas, conseguiríamos chegar perto com as nossas [novas] páginas».

Segundo Belford Henriques o desgaste destes líderes no Governo não teve assim tanto peso pois «na avaliação dos ‘focus groups’ o desgaste era menos do que à partida esperávamos e a nossa narrativa era o mais importante, era Portugal».

Foi criada uma página para o Portugal à Frente cuja foto de perfil foi sempre o logotipo da coligação, semelhante a duas setas a apontar para a direita uma azul, outra laranja (ver em baixo). As fotos de capa foram mudando mas reproduziram sempre os dois líderes – Pedro Passos Coelho e Paulo Portas – juntos em campanha e muito satisfeitos, a sorrirem e numa expressão física de aproximação e amizade:



Figura 8: Captura do facebook durante a campanha eleitoral.

A imagem reproduzida permite ver a possibilidade, já referenciada, dos visitantes escreverem comentários na página mas que estranhamente, ao longo dos 13 dias de campanha, nunca foi utilizada ou se utilizada foi apagada.

Esta página começou com cerca de 33 mil likes no dia 20, primeiro dia de campanha oficial, e conseguiu mais de 35 mil. Muito menos fãs que a página Costa 2015, também criada propositadamente para estas eleições – com mais de 90 mil likes.

Na página PàF nacional criada de raiz «tivemos um bom índice de crescimento logo no princípio [...] quisemos muito ter ‘influencers’ ou ‘captains’, aquelas pessoas que distribuem todos os dias para os seus – isso é que nos interessa. Interessou-nos contactá-los e dar-lhe conteúdos especiais para eles distribuírem, ter esses comandantes de pelotão como plataforma de distribuição, mais do que estar a dividir o PSD e o CDS. Era Portugal à Frente mais do que os partidos ou os líderes e essa foi a consequência», relembra Bedford Henriques.

Ao longo da campanha a PàF postou 127 vezes, uma média diária de 9,7, arrecadando um total de likes nas mensagens de 47,728, quase metade dos conseguidos pelo PS, em média foram 3671 por dia. Cerca de 10 por cento em relação aos likes da página.

Enquanto «Costa 2015» teve muitos mais do dobro de likes nas mensagens diárias do que seguidores da sua página, a PàF também somou mais, mas com uma diferença mais pequena – 35.740 à página e 47.728 likes totais ao longo dos 13 dias de campanha oficial.

Interessante verificar a variação semelhante entre o número de likes e o número de posts. Os likes diminuem nos dias em que há menos mensagens:

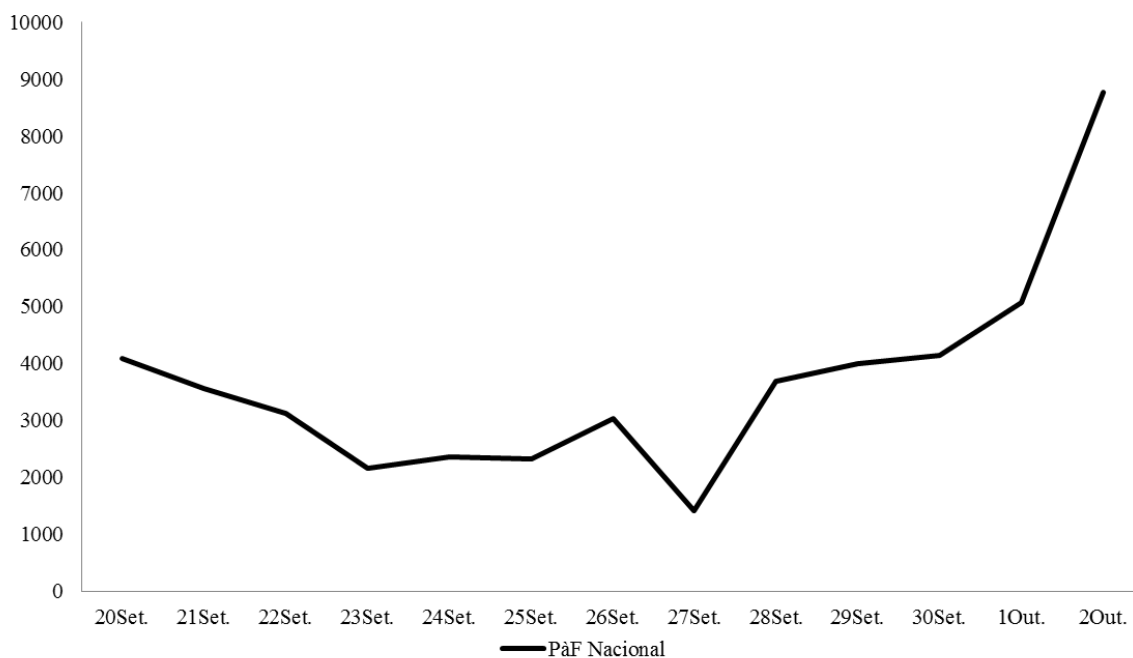


Gráfico 11: Número de likes ao longo da campanha eleitoral ao longo da campanha eleitoral.

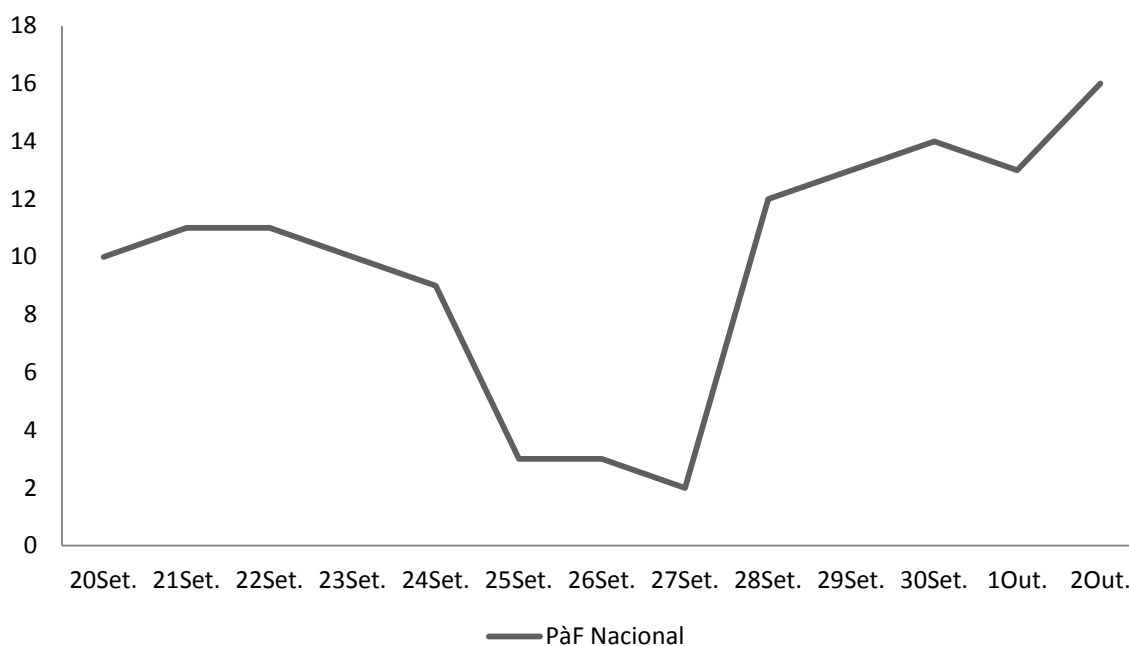


Gráfico 12: Número de posts ao longo da campanha eleitoral.

A PàF publicou 2023 fotos nos 127 posts ao longo da campanha, muito mais que Costa 2015 (publicou 1300), apesar do número de posts com fotos ser menor do que os com cartazes ou vídeos.

Diz Belford Henriques: «o próprio algoritmo do facebook põe acima uma mensagem com uma imagem. Foi uma grande aposta a maior parte das campanhas distritais pela primeira vez passarem a ter a tempo inteiro um fotógrafo, pela importância da imagem».

As fotos são esmagadoramente dos líderes do PSD e PP em campanha no terreno. 53 vídeos foram divulgados e, ao contrário do seu opositor, a coligação não reproduziu peças de canais de televisão, tendo mais vídeos próprios, fundamentalmente de campanha, e não exibindo declarações de apoio em vídeo de figuras públicas como fez o PS. Muitas vezes fotos e vídeos são acompanhadas de uma frase pequena, tipo sound bite, como

mensagens propagandísticas, como nos exemplos seguintes, ou apenas de uma referência ao local de decurso da acção de campanha.



Figura 9: Capturas do facebook durante a campanha eleitoral.

A reter destes exemplos a utilização de cartazes que, de todos os tipos de imagem, foi o mais usual – 57 vezes (44,8%). Logo seguido de vídeos 43 (33,8%) e fotos 27 (21,7%). Ao contrário de «Costa 2015» cujos cartazes foram os menos utilizados, tendo havido maior recurso a fotos, o recurso mais fácil de produzir em termos técnicos.

Os cartazes mais repetidos são uma foto com uma citação, Belford Henriques explica: «nós chamamos ‘quotes’ – o que nos interessa é fazer passar a frase. A maneira mais eficaz, à data, para a transmissão de uma ideia é a imagem com a ideia escrita [...]. Quando era realmente bem feito analisávamos qual era a frase com melhores reacções no twitter e juntávamos à imagem [...]. Também havia infografias trabalhadas politicamente e depois feito graficamente – exige uma equipa de, pelo menos, duas pessoas que estavam na sede da campanha».

Os vídeos da PàF e os cartazes que juntos ocupam cerca de 78,6 por cento do tipo de imagens que acompanharam posts são, na sua maioria, produções próprias da campanha e a elogiar o que foi feito pelo Governo de Passos Coelho:



Figura 10: Capturas do facebook durante a campanha eleitoral.

Como vimos nestes posts transcritos usam-se as mensagens «colocar Portugal à Frente» ou «estamos no caminho certo», sound bites frequentes no facebook da campanha. O uso de fotografias é feito em forma semelhante ao PS com uma grande quantidade a ser descarregada para um post que fica a parecer um álbum fotográfico com uma pequena referência ao local retratado.

O cartaz mais frequente é o da agenda do dia, inserido um pouco antes das actividades começarem. Assim como o PS, a PàF optou por divulgar a sua agenda no próprio dia, segundo a explicação do PS, na entrevista a Nuno Oliveira, esta era a forma mais aconselhável para evitar confusões com o dia ao qual a agenda se destinava. A página da PàF chamou a esta agenda a «maratona Portugal à Frente»:



Figura 11: Captura do facebook durante a campanha eleitoral.

Os 78,6 por cento de posts com cartazes e vídeos revelam maior capacidade técnica por parte da PàF fortalecendo a tese do PS que havia mais gente, mesmo fora da campanha,

a contribuir, construindo e montando as imagens trabalhadas, divulgadas em tão grande número que meia dúzia de técnicos na estrada em campanha não teriam tempo de fazer.

Também nesta campanha, mensagens como esta, de chamada à participação, são diminutas e nunca há criação de eventos para convidar os cidadãos pelo facebook, pela razão que se revela na própria agenda – poucas organização e programação das actividades a realizar. Neste exemplo, no próprio dia da agenda, há visitas «a uma empresa temática» e a «uma quinta em Tavira», a generalidade da nomeação destes locais impossibilita qualquer um de se deslocar e participar.

As mensagens divulgadas pela PàF são em geral originais e às vezes é requerido aos cidadãos que partilhem a mensagem.

Um dos post mais vistos é o último de dia 2 de Outubro, do fim da campanha, às 23.30. Um filme do dia com a frase «Obrigado, uma vez mais, aos portugueses. Que todos juntos coloquemos cada vez mais #PortugalÀFrente», angariou 1021 likes, tendo sido partilhado 150 vezes, muito longe dos 2065 likes e 1118 shares de uma das mensagens mais bem recebida de Costa 2015, pelas 18 horas do mesmo dia 2.

O BE não tem facebook nacional. Há um facebook chamado esquerda.net registado como «media, news e publishing» pelo que não se enquadra na nossa análise de sites e facebook assumidamente partidários.

Apesar de Catarina Martins ser cabeça de lista pelo Porto, consideraremos aqui o seu facebook, enquanto líder do Bloco.

Catarina Martins tem dois facebook. Um pessoal com o máximo de cinco mil amigos e outro como figura pública (a maioria dos candidatos opta por criar o facebook como ‘político’) que começou com 17.830 admiradores, acabando com 24.201 nas eleições. É este último que analisaremos.

Ao longo dos 13 dias de campanha foram postadas 41 mensagens numa média de 3,1 por dia. Muito menos que Costa 2015 que escreveu 14,6 posts por dia e a PàF nacional com 9,7. Daí se explica o total de likes 14.321, também muito menos em comparação com

os facebook dos maiores partidos – os socialistas tiveram mais de 90 mil e a PàF mais de 47 mil.

No dia em que fez mais posts – dia 25 de Setembro – conseguiu reunir mais likes, 2725 no total, logo seguido do dia 1 de Outubro em que teve 2666 likes com dois posts. Só nestes dois dias atingiu mais de dois mil gostos nas suas mensagens:

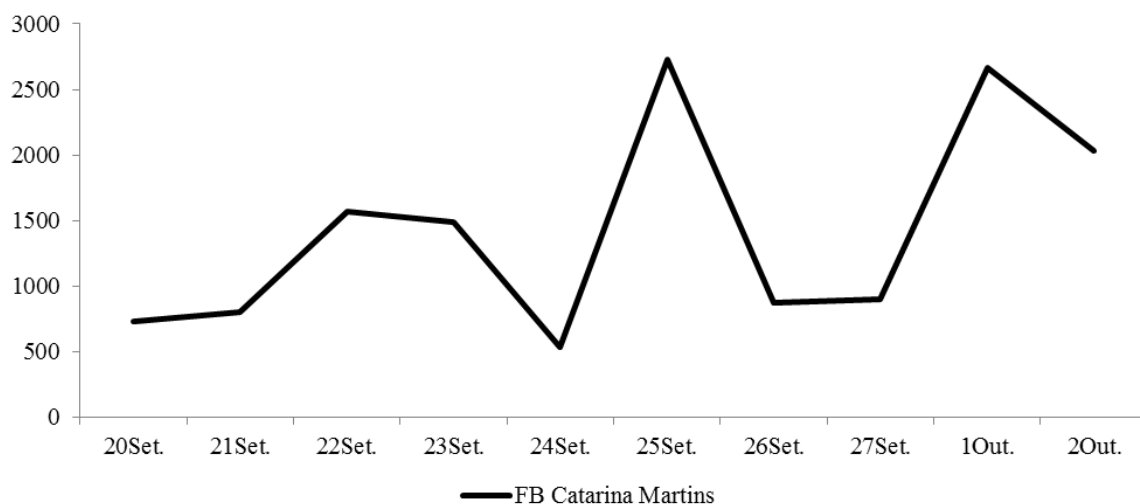


Gráfico 13: Número de likes na página de facebook de Catarina Martins durante a campanha eleitoral.

O nível de actualizações e acção no facebook de Catarina Martins revela menos ajuda na manutenção do que os dos partidos anteriores já examinados com uma estrutura mais profissionalizada. Número de posts:

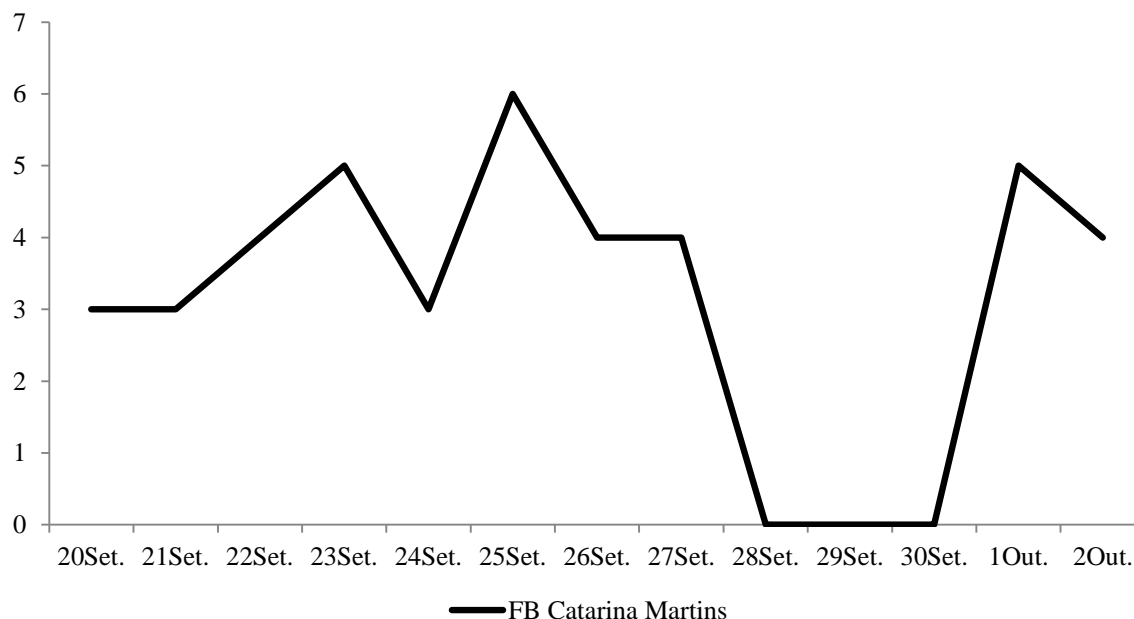


Gráfico 14: Número de posts na página de facebook de Catarina Martins durante a campanha eleitoral.

Além de comunicar menos, no facebook de Catarina Martins, após as eleições, os posts feitos anteriormente foram eliminados. No seu facebook, está apenas um post durante toda a campanha eleitoral oficial (de 1 de Outubro). Todos os outros foram apagados.

Se analisada a página da líder, já que o Bloco não tem uma nacional, os fãs contabilizados ficam pouco acima dos 14 mil, muito abaixo do PS e PàF apenas maior que a CDU com cerca de 10 mil aderentes à página do facebook.

O deputado bloquista Jorge Costa justifica com a importância dos 33 mil seguidores no facebook no esquerda.net a cerca de três semanas das eleições – o segundo perfil partidário com maior audiência, atrás do canal de António Costa (39 mil) e à frente do canal da Coligação Portugal à Frente (32 mil).

Ainda relativamente à rede twitter há 11 mil pessoas a seguir o Bloco, mais do que todas as outras forças somadas, segundo Jorge Costa.

O tipo de imagem que acompanha mais as mensagens inclui-se dentro da categoria a que chamamos cartaz e são reproduções de notícias do esquerda.net. O Bloco seguiu a

mesma escolha preferencial que a PàF. Nos 41 posts de Catarina Martins 27 são cartazes como estes:



Figura 12: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.

Logo a seguir a este tipo de imagem, o mais usado são fotografias 53 no total, usadas em 12 mensagens. Os vídeos foram os menos usados: apenas dois.

Catarina Martins teve duas fotos suas diferentes como foto de perfil ao longo da campanha e uma imagem de um comício do Bloco como foto de capa que foi substituído por um painel azul perto do dia de eleições.

Neste facebook há muitas mensagens partilhadas de outros facebook e nenhum template de campanha, como as agendas diárias usadas pelos dois maiores partidos, notando-se, o que já referimos, poucos meios técnicos e humanos.

A explicação está, segundo o deputado Jorge Costa na concentração de forças na actividade do esquerda.net e, apesar destes dados, considera que o Bloco de Esquerda reforçou a intervenção nas redes sociais, usando a experiência de debate intenso na internet.

Maria Rola, a responsável pela comunicação do Bloco, no Porto, reforça a ideia: «o Esquerda veicula quer informação do Bloco, quer de outras instituições – é um canal noticioso de esquerda que acompanha o [nosso] trabalho mas também dados estatísticos que vão saindo, notícias sobre a situação política nacional actual mas também a nível internacional, vamos acompanhando as questões do Brasil, da Grécia... Temos uma equipa editorial, uma mini redacção em Lisboa [...]. Outros meios do Bloco servem-se do Esquerda para ter informação, como alimento de informação para veicular, principalmente nas questões do facebook e twitter».

Sobre se se pode falar em equalização de forças na comunicação política pelo uso da internet, já que os media tradicionais se focam nos partidos dominantes, a resposta de Maria Rola é que os sites e facebook são «quer uma forma de variar o discurso, quer mostrar a nossa presença e as nossas iniciativas que de outra forma escapariam à maior parte das pessoas. Claro que o alcance de uma página do facebook não é a mesma do que um jornal ou telejornal e aí a desigualdade mantem-se».

Ainda assim as páginas do Bloco não atingem o número de fãs das dos maiores partidos. Por exemplo, António Costa tem cerca de 100 mil likes, Maria Rola procura explicar: «nós não fazemos compra de publicidade no facebook».

Relativamente à gestão do facebook de Catarina Martins, Maria Rola diz «é entre ela e a equipa». Questionada sobre a existência de duas páginas diferentes para Catarina

Martins explica que o mesmo aconteceu com Mariana Mortágua e João Semedo que «a partir de certa altura perceberam que não resultava e foram fazendo a transição para as páginas [de figuras públicas que permitem apenas fãs ao contrário das páginas pessoais que tinham que permitem ter apenas até 5 mil ‘amigos’] mas foram mantendo as páginas pessoais, penso que por uma questão de não desligar completamente». Ao contrário de Pedro Passos Coelho e Paulo Portas que abandonaram o facebook respectivamente em 2012 e 2011, como vimos atrás.

Segundo Maria Rola, «Catarina Martins tem uma política de não apagar comentários mesmo que agressivos», apesar de não saber responder à eliminação, depois das eleições, da maioria dos posts feitos durante a campanha eleitoral. Explicar por que não é permitido fazer um post no facebook da líder do Bloco: «penso que poderá acontecer como no do Porto, os posts [de terceiros] são desviados para outra página do feed». Jorge Costa, actual deputado do BE, também, ficou surpreendido com estas questões que desconhecia.

Não há facebook oficial para o PCP (Partido Comunista Português) e o PEV (Partido Ecologista os Verdes) tem uma página muito mal mantida – posts desenquadrados das margens, fotos mal tiradas, etc.

A página do facebook da CDU está registada como organização política e teve 65 posts ao longo da campanha e um crescimento de pouco mais de 1000 subscritores (começou com cerca de 9 mil e acabou com pouco mais de 10 mil), o último post é do dia 5 de Outubro de 2015. De todos os partidos a página com menos fãs. Miguel Tiago afirma: «a CDU tem esta desvantagem de passarmos o ano todo sem falar dela e depois nas eleições aparecer. Não há CDU entre eleições».

No período de campanha eleitoral oficial houve 65 posts ao longo dos 13 dias, uma média de cinco por dia. Em contraponto com uma média diária mais elevada do PS com 14,6 e da PàF com 9,7. O Bloco não teve página nacional (Catarina Martins sim com uma média de 3,1 posts diários).

No total a página da CDU somou 8693 likes. Menos que a PàF – mais de 47 mil, e o PS – mais de 90 mil.

A CDU tem mais fraco nível de actividade e expertise de intervenção no facebook revelando menos interesse pelo público online e menos especialistas nesta área. Miguel Tiago explica que não tem a ver com o tipo de eleitores mas «com uma forma de organização do PCP e da CDU em geral que é privilegiar o contacto directo com as pessoas em vez de pela via informática. Isto pode fazer com que se dê menos importância às questões do online – mal – porque privilegiar a via do contacto com as massas não deve prejudicar a via do contacto informático mas, enfim, provavelmente não temos facilidade».

Outra explicação aduzida por Miguel Tiago é ter-se optado, no caso do PCP que é importante para a leitura da comunicação da CDU, «por não usar oficialmente o facebook. É uma plataforma privada, nós não controlamos o código daquela aplicação. Não sabemos exactamente como é que é gerida a informação que entra e sai no facebook. Por exemplo nada nos pode garantir que a conversa que um cidadão tenha através do facebook não esteja a ser identificada. Também não temos a certeza que a informação que o PCP introduza em qualquer servidor ligado ao facebook não seja passível de ser vista por outrem. Por isso o PCP usa única e exclusivamente software livre na concepção dos seus sites e faz questão de dominar toda a informação que produzimos na internet. Não há nenhuma informação que coloquemos online cujo controle não seja exclusivamente do PCP. A utilização de uma plataforma privada não nos dá essa possibilidade. Com a CDU o que colocamos no site é para divulgar a agenda, tal como os candidatos. Portanto não há conversas, não há contactos com pessoas que se queiram inscrever».

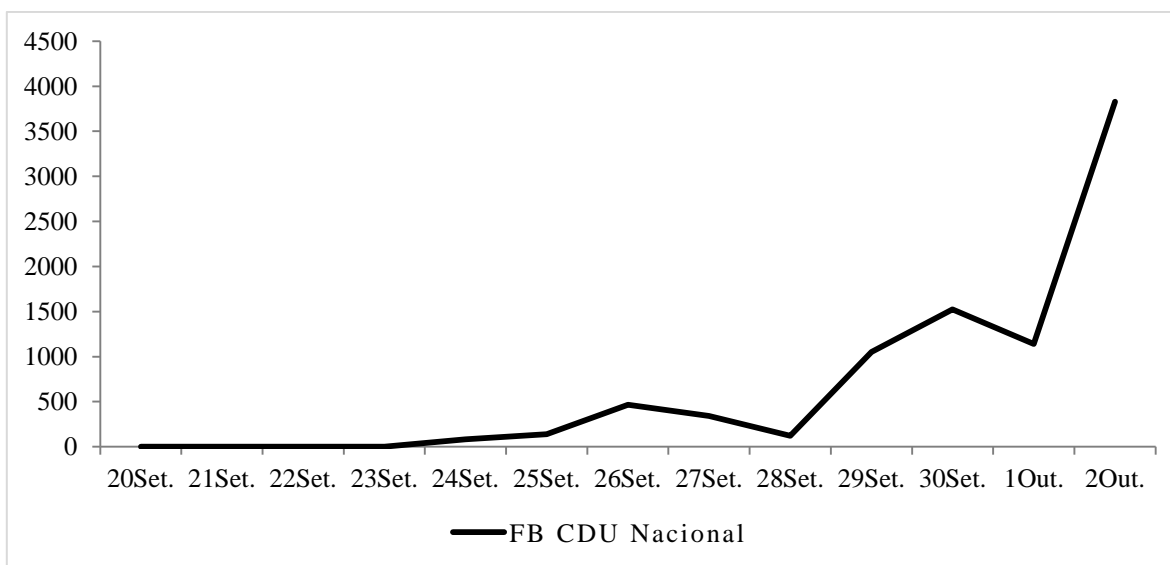


Gráfico 15: Número de likes durante a campanha eleitoral.

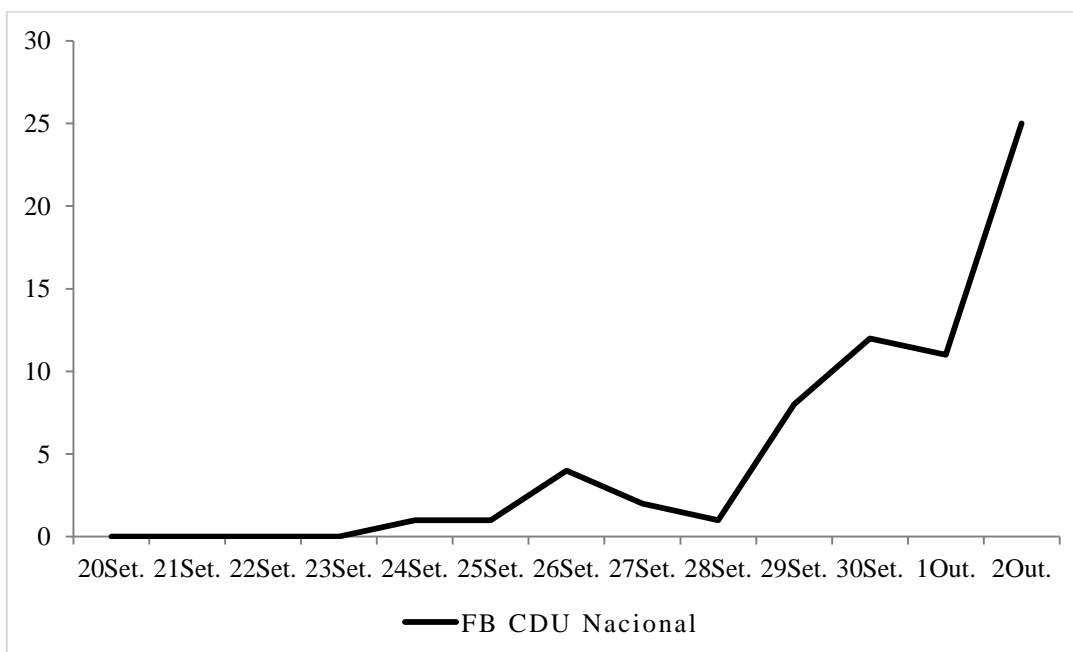


Gráfico 16: Número de posts durante a campanha eleitoral.

A CDU publicou um total de 363 fotos em 18 posts, 27 cartazes e 17 vídeos. Como fizeram o Bloco e a PàF, a CDU divulga fundamentalmente cartazes, como por exemplo imagens editadas com frases que podem resultar na cópia de um link da internet como neste caso:

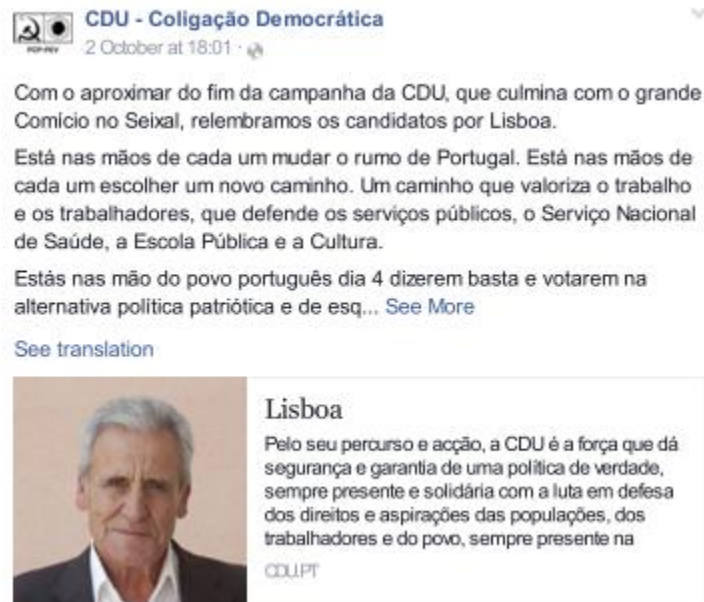


Figura 13: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.

A imagem menos divulgada são os vídeos de que deixamos este exemplo:



Figura 14: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.

No seguimento desta justificação para a baixa actividade no facebook Miguel Tiago acrescenta que «o PCP recebe emails de trabalhadores a pedir anonimato e a explicar que na sua empresa estão a ser perseguidos pelo patrão. Nós não queremos que isso aconteça através do facebook. O PCP não tem página no facebook, nem no twitter. É uma opção».

O tipo de eleitorado da CDU, de pessoas com menos acesso à internet, influenciará a falta de investimento online, bem como o facto de o líder ser mais velho. Apesar disso, Miguel Tiago diz: «eu acho que o PCP até é o partido com a direcção mais jovem do país. Não se relaciona tanto com o líder ser mais velho já que há muitos mais novos. A comissão política tem imensas pessoas da minha idade [37 anos] que estão intimamente ligadas às redes sociais. A razão são questões de opções políticas, por um lado o que devemos privilegiar – o contacto directo, por exemplo, nada substitui um comunista ir à porta de uma fábrica. As pessoas colocam problemas que não colocariam de outra maneira. Tem muito mais valor do que 10 mil visualizações no facebook. Cada vez mais as redes sociais são formas de disseminar informação cujos resultados são parcos, por exemplo, se colocarmos a foto de um cãozinho a dizer ‘vem-me buscar, preciso que me adoptem’ pode-se ter 10 mil likes mas se ninguém for buscar o cão ao canil ele vai ser abatido na mesma. No caso do partido nós queremos uma mobilização comprometida. O PCP quer uma mobilização comprometida».

Jerónimo de Sousa, o líder da CDU, e também cabeça de lista por Lisboa, não tem página do facebook. Ao contrário de António Costa e Catarina Martins cujas páginas encabeçaram as mensagens de campanha para todo o país, Jerónimo teve a mesma opção de Pedro Passos Coelho, não personalizou uma página, apesar de, claramente, as razões na origem desta decisão tenham sido diferentes, Passos começou por ter e deixou de escrever em 2012, Jerónimo nunca teve.

Miguel Tiago confirma que o facebook é útil «através do facebook recebo imensas pessoas que acabam por se aproximar do partido».

1.4. ...E PÁGINAS DE FACEBOOK LOCAIS DOS PARTIDOS TAMBÉM BASTANTE ACTIVAS. CÍRCULOS ELEITORAIS DO PORTO, GUARDA, LISBOA E FARO

O facebook da concelhia do PS Porto, ao contrário do site, foi mais activo. A foto de perfil manteve-se - o logótipo azul «PS Porto, a cidade primeiro» e a foto de capa foi mudando ao longo da campanha. Os posts foram 85 durante, nos treze dias de campanha, em média 6,5 por dia, pouco menos de metade da média atingida pelo facebook nacional «Costa 2015». Os likes a estas divulgações totalizaram 3381 likes, muito menos que os likes à página do facebook do líder (mais de 90 mil). A página do PS Porto acabou a campanha com 4380 likes.

O número total de fotos divulgadas foi 698, a maioria dos posts estiveram acompanhados de fotografias, apenas um com um vídeo e 23 com cartazes. Restou um pequeno número de mensagens sem qualquer tipo de ilustração, no total dos 85 posts da campanha eleitoral, de 20 de Setembro a 2 de Outubro.

O cabeça de lista Alexandre Quintanilha não tem facebook e o número dois – José Luís Carneiro, actual secretário de Estado, não escreveu mensagens durante a campanha.

Na Guarda, seguimos o PS Guarda/ Legislativas 2015 com site e facebook. Há um facebook da concelhia da Guarda que só teve um post durante toda a campanha e que não avaliámos. No analisado, a foto de perfil e de capa mantiveram-se iguais ao longo da campanha – o logotipo do PS sobre um fundo verde e vermelho dizendo «Alternativa de Confiança: Costa2015.pt.

Contabilizámos 782 likes nas 70 mensagens postadas, numa média diária de 60 likes e de 5,3 posts, tendo esta página de facebook acabado a campanha com 301 likes, consideravelmente menos que, por exemplo, o facebook do Porto, uma explicação poderá ter sido o facto de, no caso da Guarda, o cabeça de lista, Santinho Pacheco ter página no facebook.

O líder da Guarda conseguiu no seu facebook 801 likes pelos 37 posts no total da campanha eleitoral, por dia em média: 61 likes por 2,8 posts, tendo acumulado na sua

página 400 likes. Neste caso a personalização poderá ser responsável pelo sucesso dos posts resultar em mais likes do que na página mais indiferenciada Legislativas 2015.

O número de fotos publicadas no PS Guarda foram 616, o número de cartazes 19 e vídeos três, Santinho Pacheco publicou 150 fotos, 8 cartazes e dois vídeos.

A grande parte dos cartazes divulgados no PS Guarda foi a agenda diária colocada de véspera, mas apesar de se chamar «diária» não foi divulgada diariamente. Esta agenda segue o template da agenda nacional. Um exemplo que não foi partilhado por Santinho Pereira, o líder da Guarda, na sua página:



Figura 15: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.

Santinho Pereira usou o facebook para reportar as suas actividades e partilhar posts de «Costa 2015». O PS Guarda/ Legislativas 2015 postou várias actividades de campanha, bastantes com o cabeça de lista e usou pouco a partilha de outras páginas.

O facebook da comissão política da concelhia de Lisboa, do Partido Socialista, manteve as suas duas fotos do cabeçalho. A foto de capa foi igual à do site – com dois homens a conversar, sem leitura fácil de quem são as pessoas e em que situação se

encontram (imagem a baixo). Foram conseguidos 915 likes, num total de 32 posts, uma média de 70 likes e 2,4 posts diários, o mais baixo produzido por todas as páginas facebook do partido socialista analisadas, pela forte presença do cabeça de lista por Lisboa, também líder nacional, António Costa com «Costa 2015».



Figura 16: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.

O PS Lisboa divulgou 757 fotos e 19 cartazes, nenhum vídeo foi reproduzido, provavelmente devido ao mesmo problema que apontámos em cima, para justificar o reduzido número também em «Costa 2015»: a falta de destreza tecnológica para filmar e montar um pequeno filme. Grande número de posts era original e poucos chamavam a atenção para o líder António Costa. Esta página acabou com 2951 likes.

Em Faro, o partido socialista teve dois facebook que analisámos: o PS Algarve, da federação regional (não considerámos a página da concelhia de Faro por ter menos actividade) e a página de José Apolinário, o cabeça de lista pelo círculo eleitoral de Faro.

A página da federação tinha o cabeçalho centrado em Costa, com a imagem dele como foto de perfil e a foto de capa com a imagem do cartaz «É tempo de confiança», tal e qual como o facebook «Costa 2015». Foram apagadas muitas mensagens depois de colocadas, talvez por não gostarem dos comentários e para não os eliminar, censurando-os, preferiram ir apagando os posts. No final da campanha foram feitos 1887 likes à sua página.

Já José Apolinário com uma página pessoal tem o número máximo de amigos – cinco mil. Sem foto de capa, teve apenas a mesma fotografia sua como foto de perfil. As mensagens que foram sendo colocados não eram exactamente as mesmas nas duas páginas facebook, mas houve vários posts em comum, nomeadamente os que foram de publicação de cartazes sobre assuntos locais, a apresentação dos candidatos algarvios, e a criação de um evento de convite para uma conferência de Mário Centeno, no Teatro Municipal de Portimão.

A página do Algarve fez 33 posts ao longo da campanha e José Apolinário 34, numa média diária de respectivamente 2,5 e 2,6. Mas com quase o mesmo número de mensagens os likes diferiram bastante 347 no total para o PS Algarve (em média 26,6 diários) e 981 para Apolinário (75/dia). Deduz-se que os cinco mil amigos de Apolinário farão a diferença relativamente ao número de seguidores do PS Algarve: 1887, no final da campanha, de todas, a página com menos seguidores.

Os cartazes foram os mais usados comparativamente aos outros facebook analisados. O PS Algarve usou 18 e Apolinário 15 e o número total de fotos foi 15 e 16, respectivamente. Ambos usaram três vídeos.

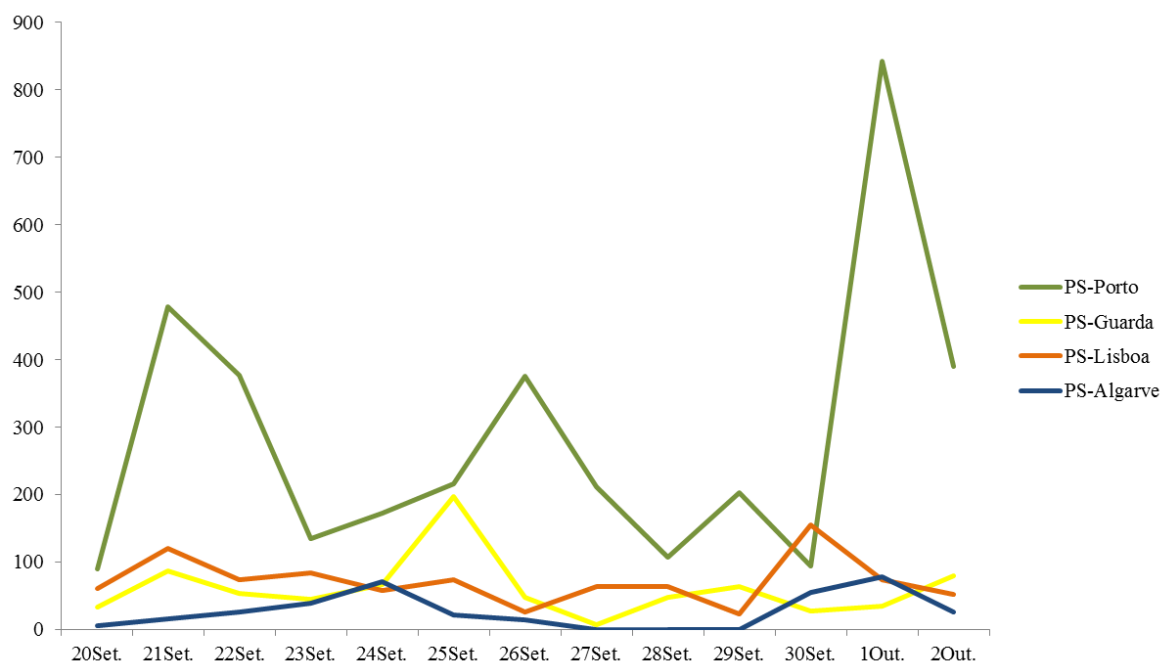


Gráfico 17: Número de likes no facebook durante a campanha eleitoral.

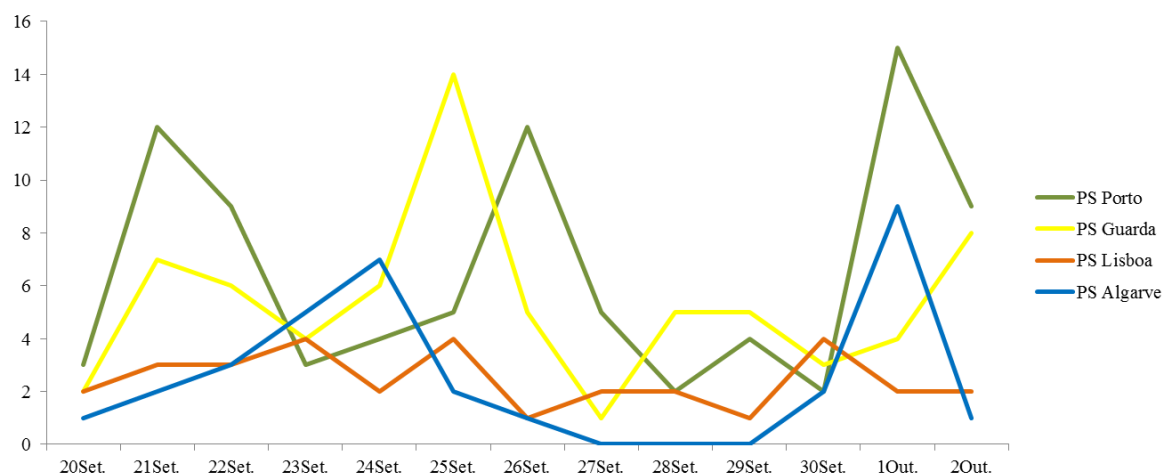


Gráfico 18: Número de posts divulgados durante a campanha eleitoral.

Para os socialistas, em todos os círculos eleitorais, incluindo no Porto, foi o facebook que contou mais. Tiago Barbosa Ribeiro, presidente do PS Porto, responsável pela comunicação na região e actual deputado, admite amadorismo na gestão da comunicação online e mesmo assim «o facebook tem estado sempre a aumentar» nunca atingindo os níveis de «Costa 2015» que «teve muito patrocínio pago».

O número de fotos colocados pelos vários facebook do Partido Socialista analisados são muito díspares mas claramente onde há mais fotos, há mais fãs por página e mais likes por post. No Porto, Barbosa Ribeiro, confirma sobre as fotografias «há mais fotos por ser mais fácil tecnicamente e não haver nem recursos financeiros, nem humanos».

Relativamente à coligação Portugal à Frente, analisámos os facebook criados propositadamente para esta contenda eleitoral: PàF Porto; PàF Guarda; PàF Lisboa; PàF Faro; e, também, os dois cabeça de lista da PàF nestes círculos eleitorais com comunicação online: José Pedro Aguiar Branco, no Porto, e Carlos Peixoto, na Guarda.

Do estudo que fizemos das páginas nacionais da PàF e seus líderes relevamos o facto de nem Pedro Passos Coelho, nem Paulo Portas terem querido dinamizar as suas páginas do facebook com tantos seguidores e estes eram o cabeça de lista por Lisboa e o número dois, respectivamente. No Algarve, a PàF escolheu para primeiro da sua lista José Carlos Barros, um independente, sem instrumentos de comunicação próprios.

Ainda a salientar que o cabeça de lista pelo Porto era, também, ministro da defesa do governo em funções à data da eleição e a sua reduzida actividade no facebook – três posts – diz respeito a duas circunstâncias relacionadas com o seu ministério – os estaleiros navais de Viana do Castelo e o dia do exército, e apenas uma mensagem de campanha eleitoral.

O facebook da PàF Porto teve sempre a mesma foto de perfil, o logotipo da coligação – duas setas, uma azul outra laranja, e por baixo a palavra «PORTO». A foto de capa foi mantida igual com a frase «agora porto pode mais» sob um fundo laranja com o logotipo da coligação e o nome com as duas siglas dos partidos, PSD e CDS-PP. A página mostra um número total de seguidores de 1929.

Ao longo dos treze dias de campanha foram feitos 86 posts, em média, 6,6 diários, que somaram um total de 3238 likes (este resultado conseguido no total de dias não atinge a média de um só dia de likes no facebook nacional – 3671). Estes resultados assemelham-se aos do PS Porto.

As fotos foram o tipo de imagem mais divulgada 1772, seguidas muito atrás por cartazes- 14, e vídeos – 11.

Fundamentalmente as fotos reproduzem visitas dos candidatos na zona Norte do país e centram-se fundamentalmente nestes e em Rui Rio que tem direito a mais de 10 posts por se ter aliado publicamente. De salientar que nesta altura muitos ainda pensavam que Rio poderia ser candidato às presidenciais, a decorrer poucos meses mais tarde. Rui Rio só em Outubro anunciou que não seria candidato mas, até lá, durante a campanha das legislativas, no facebook da PàF Porto, teve grande notoriedade:



Figura 17: Capturas de durante a campanha eleitoral.

José Pedro Aguiar Branco tem facebook mas usou-o pouco durante a campanha. No perfil e na capa tem uma foto sua e juntou mais de seis mil seguidores. Postou três vezes, como dissemos, mas apenas uma das mensagens não se referia directamente à sua actividade governativa. Os três posts agregaram 98 likes (7,5/dia) e 19 fotos.

A falta de actividade mantida aqui e o grande número de informação, nomeadamente com a sua imagem na página da PàF Porto revela que José Pedro Aguiar Branco terá optado por não divulgar a sua actividade de campanha na sua página de facebook que, apesar de o definir como político, seria gerida fundamentalmente no âmbito do seu gabinete ministerial e não pelo partido. O resultado de tão pouca actividade vê-se no pouco crescimento dos seguidores da sua página – começou com 6085 e acabou com 6122.

Na Guarda, a PàF e o cabeça de lista dinamizaram páginas no facebook (como já dissemos não houve sites). A foto de perfil e de capa da PàF Guarda é igual à do Porto. Há uma uniformidade pensada para estes cabeçalhos. Repete-se, portanto, a foto de perfil – o símbolo da coligação e a de capa – «agora a Guarda pode mais», sobre um fundo laranja com o símbolo da coligação e dos partidos que a formam. Esta página tem 937 aderentes.

No total somam-se 1343 likes nas 65 mensagens divulgadas, correspondendo a uma média diária de 103,3 likes e cinco mensagens. A página da Guarda foi menos dinamizada do que, por exemplo, a do Porto que conseguiu quase o dobro de likes para os seus posts também em maior número. Isto dever-se-á ao facto de estarmos perante um círculo eleitoral mais pequeno e cujo cabeça de lista é bastante activo.

O líder PàF da região, Carlos Peixoto, postou ao longo da campanha 12 vezes (0,9 dia) arrecadando 660 likes (50,7 por dia). Com uma página individual e não como figura política (como o líder PàF Porto que vimos anteriormente) Carlos Peixoto não pode ter mais do que cinco mil amigos, antes da campanha já os tinha e continua assim (na mesma situação está o cabeça de lista do PS Faro. José Apolinário construiu a sua página como cidadão e não figura política e por isso já não pode ter mais amigos por ter atingido 5 mil).

Carlos Peixoto com muito menos posts (12 no total) do que a PàF Guarda (65) atingiu um bom resultado de likes – 50,7 por dia em comparação com 103,3 da página da Guarda. Isto é, com apenas 18 por cento de actividade de divulgação de mensagens do que a PàF Guarda, Carlos Peixoto conseguiu cerca de 50 por cento dos likes atingidos pela PàF, confirmando a nossa ideia já avançada de que as PàF locais tinham muito poucos seguidores não conseguindo igualar os cinco mil amigos de Carlos Peixoto. A PàF Guarda, por exemplo, teve 937 seguidores.

As duas páginas apesar de terem mensagens em comum são geralmente diferentes. Peixoto tem uma comunicação mais personalizada em si com imagens de visitas suas e artigos de opinião que escreveu nos media e a PàF, tendo várias imagens centradas no cabeça de lista, criou posts distintos. Mas ambos reproduzem mais artigos dos media tradicionais do que habitualmente o fazem as páginas de facebook:



Figura 18: Capturas de facebook durante a campanha eleitoral.

A PàF Guarda divulgou 571 fotografias, enquanto Carlos Peixoto apenas 5 no total. Também aqui as fotos são o tipo de imagem mais divulgado de todos, já que houve cinco cartazes e três vídeos divulgados por Peixoto e 21 cartazes e três vídeos na PàF.

Em Lisboa, o cabeça de lista Pedro Passos Coelho, como já explicámos, apesar de ter um facebook, com mais de 134 mil seguidores, não o quis explorar por não querer centrar a comunicação na sua pessoa já que o exercício do cargo de primeiro-ministro lhe baixou a popularidade e havia uma proposta de nova coligação. Razão de peso: o seu facebook estar a ser muito usado para criticar o seu executivo.

Apesar do último post ser de 26 de Dezembro de 2012, esta captura que fizemos, a 5 de Outubro de 2015, a seguir a divulgação de resultados que dava a PàF como o partido com mais votos, mostra bem que ainda continuavam a deixar mensagens a Passos, mais de 34 mil, e muitos likes, mais de nove mil:



Figura 19: Captura de facebook durante a campanha eleitoral de 2015.

O facebook da PàF de Lisboa teve uma actividade mais intensa que as outras páginas locais, equiparando-se à PàF nacional e em alguns aspectos até ultrapassando. Ao contrário do que aconteceu com o PS que não investiu muito na página de Lisboa pois considerou que a de Costa 2015 já representava Lisboa, a PàF Lisboa foi muito activa.

Apesar de ter mais posts que a nacional, a PàF Lisboa escrevendo 192 mensagens (a nacional escreveu 127) não conseguiu tanto apoio – 10796 likes, nos 13 dias de campanha, enquanto a página nacional agregou 47.728. Uma grande diferença no resultado: 830 likes em média diária para 3671 no facebook nacional. Um sinal de que a estratégia do PS parece

ter sido a mais correcta, na capital será difícil manter a mesma gente mobilizada em duas páginas: uma nacional e outra de Lisboa, acabando por dividir os públicos que se pretendem unidos. Apesar da comunicação da página deste círculo eleitoral ser diferente da nacional como confirmaremos mais à frente com o nosso índice de diferenciação.

Um dos recursos em que esta página é prodigiosa são fotos: 5200 no total. Cada post com fotos tem muitas vezes mais de 100 fotos, como nos exemplos a seguir. Cartazes são mais usados do que vídeos, 69 e 23 respectivamente, a longa distância da quantidade de fotos:



Figura 20: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.

Ao contrário das outras páginas a foto de capa é diferente. Foi escolhida uma imagem, usada igualmente como capa na PàF nacional: Pedro Passos Coelho e Paulo Portas em campanha, sorridentes e amistosos. Apesar desta diferença a foto de perfil é igualmente o logotipo da coligação.

Enquanto a foto de perfil foi, em todas as páginas analisadas, o logotipo da coligação. Lisboa e a página nacional tiveram uma foto de capa semelhantes e os restantes círculos uma imagem igual, apenas com a mudança do nome da região.

Assim aconteceu com o facebook do Algarve: «agora o Algarve pode mais», a frase semelhante ao Porto e à Guarda, no igual fundo laranja com os símbolos dos partidos da coligação.

Esta página postou 195 fotos mas, ao contrário das outras, o número de posts que usa fotografias é inferior ao de cartazes. Como vimos até aqui, os cartazes são um recurso muito usado pela PàF, mesmo tendo em conta que um simples telemóvel faz em poucos segundos dezenas de fotos, havia pessoas com bastante capacidade para produzir cartazes, alguns com informação local propositadamente feitos para estas páginas. As imagens menos usadas foram as vídeo (apenas 10).

A PàF Algarve juntou 2261 likes que diariamente corresponderam a 173,9 para um total de posts de 70, em média 5,3, nos 13 dias de campanha eleitoral.

Como dissemos atrás o cabeça de lista da coligação em Faro, um independente, não tinha uma página no facebook.

A visualização do número de likes e posts em cada dia do período oficial de campanha eleitoral para as páginas locais resulta assim, respectivamente:

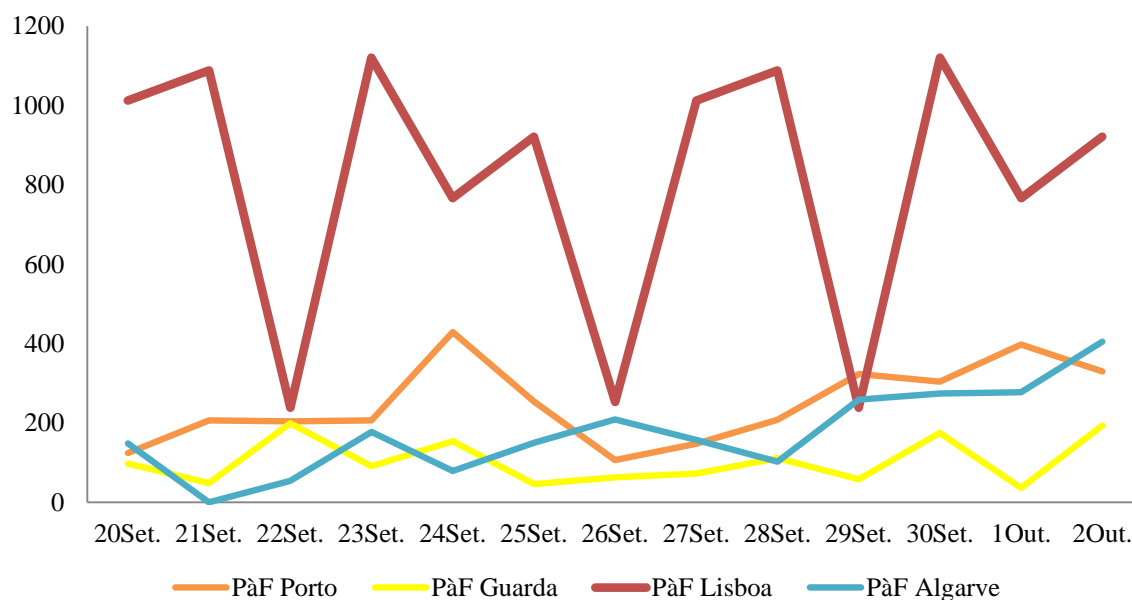


Gráfico 19: Número de likes nas páginas de facebook dos quatro círculos eleitorais ao longo da campanha eleitoral.

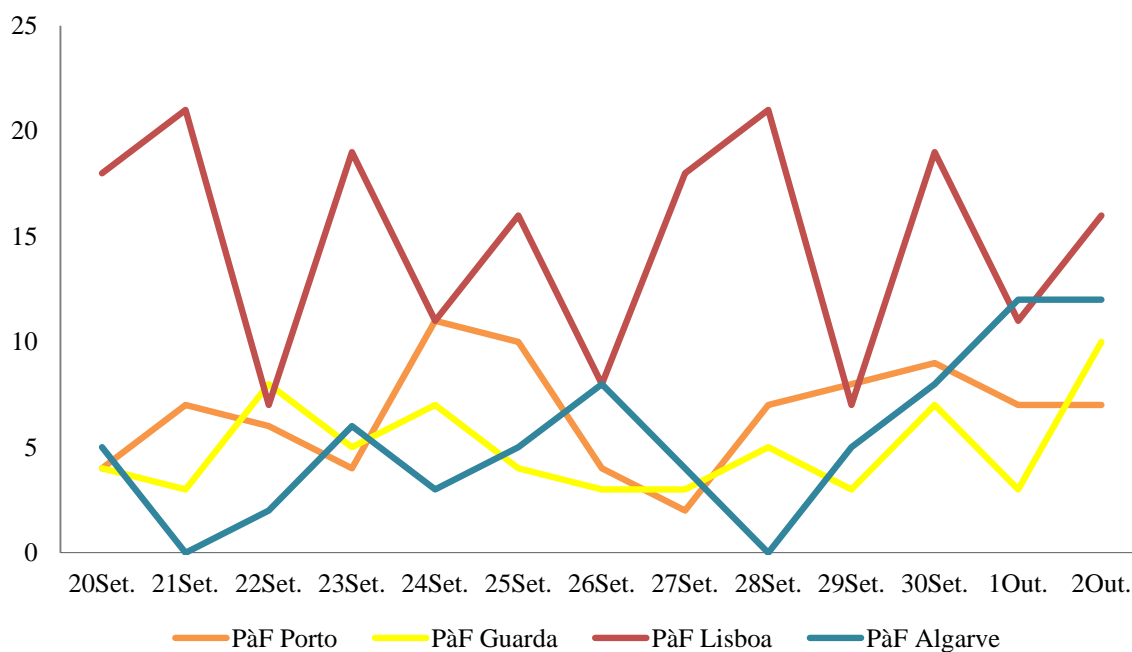


Gráfico 20: Número de posts nas páginas de facebook dos quatro círculos eleitorais ao longo da campanha eleitoral.

O comportamento local segue a linha nacional da PàF. No caso dos cabeça de lista locais, com página própria no facebook, há também uma tendência para seguirem o exemplo nacional: os cabeça de lista da PàF são muito menos activos do que os seus homólogos socialistas, assim como Pedro Passos Coelho e Paulo Portas se mantiveram silenciosos em comparação com a dinâmica página «Costa 2015».

Aguiar Branco (PàF Porto) postou 3 vezes ao longo da campanha eleitoral e Carlos Peixoto 12 (PàF Guarda) em comparação com 34 vezes de José Apolinário (PS Algarve) e 37 de Santinho Pacheco (PS Guarda).

Em linha com o já visto noutras forças partidárias, os facebook foram mais dinâmicos no Bloco de Esquerda do que os sites. No Porto a página esteve registada como «comunidade» usando de foto de perfil o logotipo do BE e de capa o cartaz com os primeiro e segundo na lista eleitoral deste círculo: Catarina Martins e José Soeiro com a frase «fazer a diferença, gente de verdade», um dos slogans mais usados.

«Aqui, no Porto utilizamos maioritariamente o facebook, há uma ou outra situação em que utilizamos o instagram ou o twitter que quase não usamos, o twitter é muito mais especializado e tem muito mais a ver com a comunicação social [...]. Conseguimos ter iniciativas próprias e veicular notícias próprias que fazemos sair no facebook e no site», explica Maria Rola, a responsável pelos meios online do Porto.

A página permite que qualquer um faça um post mas ao longo do feed não encontramos nenhum de iniciativa privada. No início da campanha havia 2192 aderentes à «comunidade» e às eleições de 2 de Outubro 3100 pessoas. O total de likes aos 98 posts foi de 2191, reduzido se comparado com Catarina Martins que com menos mensagens produzidas (41) conseguiu nestas 14321 likes.

Seguindo a tendência da quase totalidade dos facebook analisados as fotos foram o tipo de imagem mais usado – em 55 mensagens, seguidas de cartazes – 28 e de vídeos – 15. No total foram usadas 402 fotos naquelas 55 vezes em que foi esta a ilustração escolhida para a mensagem.

As preocupações de gestão do online do Porto são «mantê-lo dinâmico, com um ou dois posts por dia. Claro que há alturas em que aumentamos um pouco mais porque vai havendo mais informação», explica Maria Rola.

O facebook de Catarina Martins foi analisado anteriormente no contexto da liderança partidária.

Sobre a actividade nos media online para superar uma menor cobertura dos mass media e focagem nos líderes nacionais, Maria Rola concorda que a internet é uma boa alternativa «quando a Catarina Martins estava aqui no distrito [do Porto] havia sempre garantia de imprensa por que seguiam a figura nacional mas a nível de outras iniciativas que fomos fazendo e a Catarina não estava presente tínhamos bastante dificuldade em divulgar e o facebook funcionava como alternativa para fazermos chegar a informação».

Na Guarda, seguimos a página Bloco de Esquerda – Distrital da Guarda, registada como «organização política», não encontramos pelo google e pelo próprio motor de busca do facebook nenhuma da concelhia. Aqui a foto de perfil e a de capa são similares apenas a preto e branco, com a referência Guarda e Distrital, sendo que a foto de perfil tem a reprodução do logo do Bloco, tendo ambas permanecido assim ao longo da campanha. No início tinham 403 seguidores e acabaram com 415, um aumento sem significado justificado pela falta de actividade, nestes 13 dias foram postados apenas seis mensagens que reuniram 18 likes. Destas seis mensagens, quatro foram acompanhadas com fotos, num total de 20, dois cartazes.

Jorge Manuel Mendes, o cabeça de lista egitaniense, é muito pouco activo no facebook, apesar de ter uma página esta não teve qualquer actividade ao longo da campanha eleitoral.

Em Lisboa no facebook do concelho, chamado «partido político», não houve muito mais acção. Apenas sete mensagens com 82 likes durante o período oficial de campanha. A foto de capa teve sempre a mesma desenho de Lisboa vista de Almada, com o rio Tejo, a ponte 25 de Abril e o Cristo Rei a preto e branco com a referência ao concelho de Lisboa e, a vermelho, o logo e nome do Bloco de Esquerda, a foto de perfil é uma adaptação do

mesmo logotipo do Bloco. A página começou com 850 seguidores e acabou com 1001, como seria de esperar dado o pouco fluxo de comunicação.

Neste facebook dá-se uma situação única de não haver fotos. Apenas há seis cartazes e um vídeo, a 22 de Setembro, com o tempo de antena.

A cabeça de lista por Lisboa é Mariana Mortágua com um facebook pessoal que, durante a campanha eleitoral, manteve sempre a sua foto pessoal de perfil e mudou apenas uma vez a sua foto de capa, de uma marcha de bloquistas na rua para uma manifestação com várias bandeiras do partido a serem agitadas. Aqui não é possível escrever um post, apenas comentários.

Mariana Mortágua não chega aos 5 mil amigos mas tinha, no fim da campanha eleitoral, mais de 24 mil seguidores. Os seus 16 posts obtiveram 10.042 likes. Assim como na página de Lisboa não foram colocadas fotos, apenas cartazes (13) e vídeos (3).

No Algarve, o facebook está registado como «comunidade» e conseguiu reunir 509 seguidores à data das eleições, apesar de ter postado 117 mensagens ao longo dos 13 dias que analisámos só conseguiu 221 likes, pouco menos de dois por mensagem. No dia 23 de Setembro foram publicadas mais mensagens – 20 no total, grande parte enumerava, um a um, os candidatos da lista do Bloco, com o cartaz com a sua imagem. Publicaram 104 cartazes, 52 fotos (em 9 posts com fotografias) e 4 vídeos.

João Vasconcelos, o cabeça de lista algarvio, tem duas páginas no facebook, uma pessoal com mais de três mil amigos em que as mensagens são essencialmente político-partidárias e outra profissional, como político. Foi este último facebook de Vasconcelos como político, chamada João Vasconcelos – Portimão precisa de mudar» e, não com «amigos», mas com seguidores que analisámos:

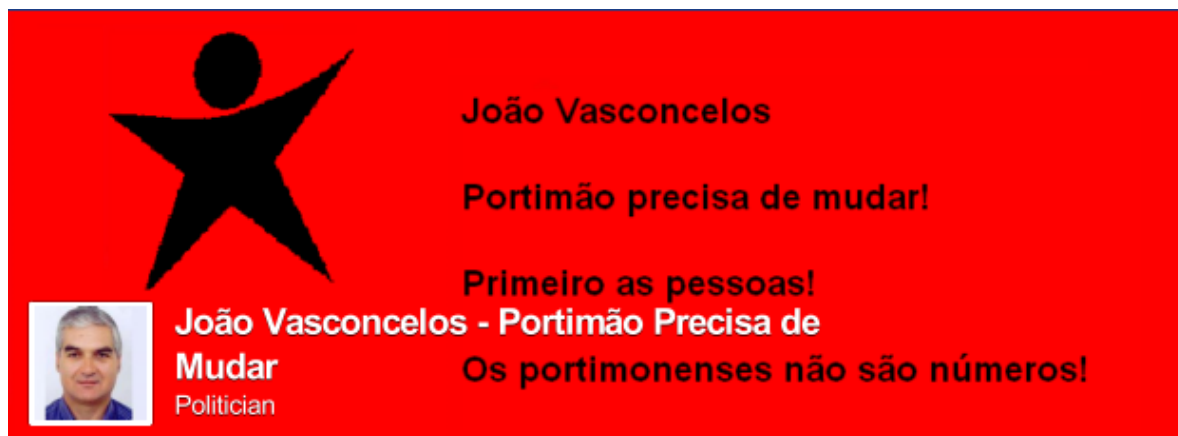


Figura 21: Captura de facebook durante a campanha eleitoral.

A página tem 388 seguidores que vieram desde o período anterior à campanha. Durante a campanha nenhum novo seguidor foi conseguido e apenas 37 likes nos 12 posts divulgados. A falta de popularidade desta página justifica-se pela concorrência directa, criada pelo próprio, de uma página pessoal onde escreve mais e de uma maneira mais directa e agressiva sobre política.

As mensagens divulgam um número semelhante de imagens: 5 cartazes, 4 fotos e 3 vídeos fundamentalmente de actividades e assuntos ligados à região.

Os resultados totais das páginas locais, em número de likes e posts, são estes:

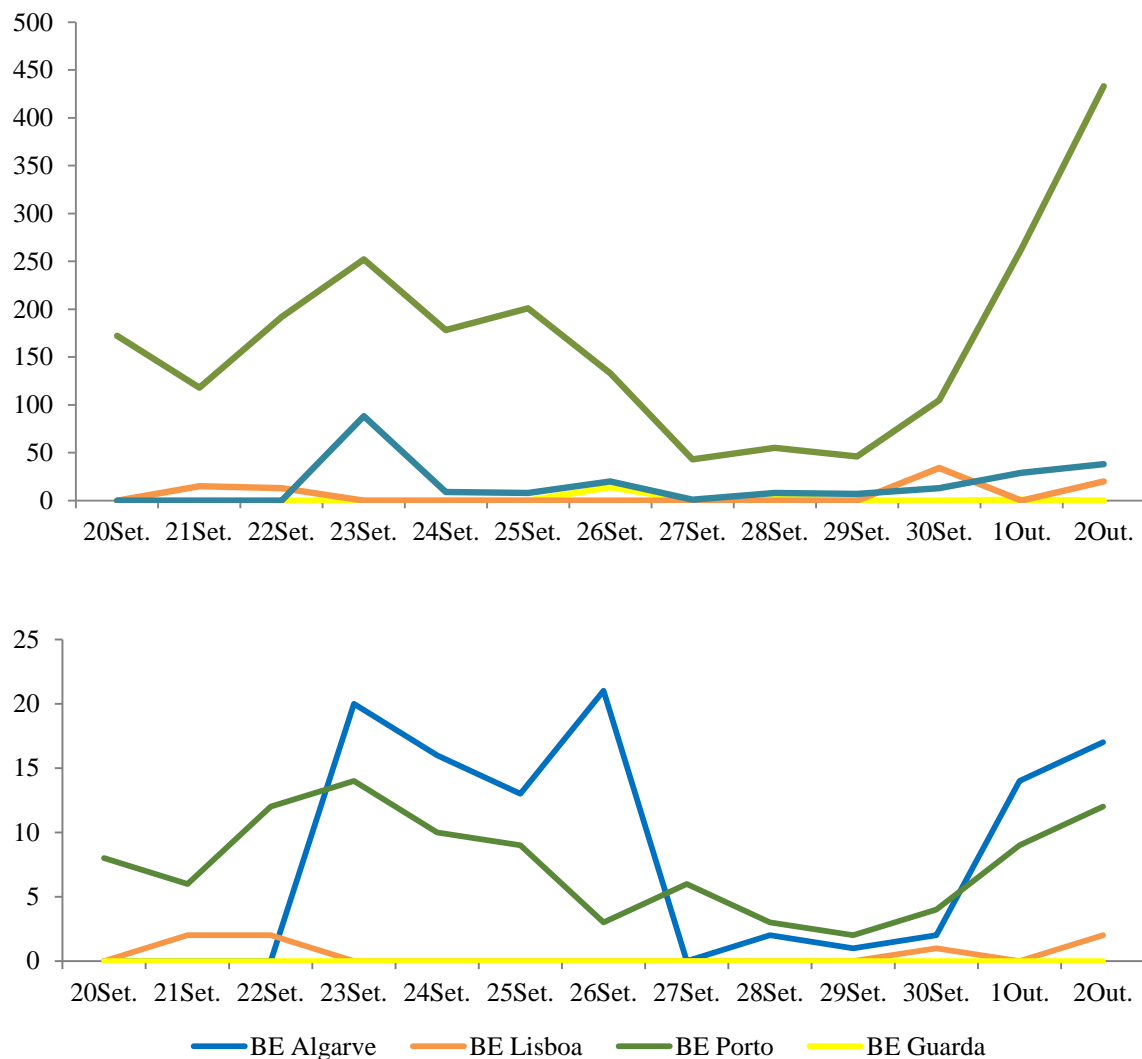


Gráfico 21: Número de likes nas páginas de facebook ao longo da campanha e número de posts.

Maria Rola, a responsável do BE Porto, confirma a tendência idêntica entre todos os partidos – não há instruções de gestão da comunicação online e cada um faz o que considera melhor. «Vou reunir com as pessoas das diferentes concelhias para fazermos isso [criar regras] mas neste momento não temos. Acredito que a nível nacional há mais organização mesmo por causa da experiência do Esquerda».

Relativamente à CDU, no facebook há mais interesse do que nos sites, embora consideravelmente menos do que nos outros partidos candidatos às eleições. No Porto a distrital tem um facebook, <https://www.facebook.com/pages/CDU-distrito-do->

[Porto/194842893888351](https://www.facebook.com/Porto/194842893888351) (há também uma página apenas para a cidade) e o cabeça de lista Jorge Machado, também <https://www.facebook.com/jorge.machado.1840?fref=ts>. A Guarda e o cabeça de lista Luís Simões Luís não têm facebook, havia um para as autárquicas de 2013 sem movimentos. Há uma página da CDU para Lisboa - <https://www.facebook.com/CDULisboa?fref=ts>, não há para o cabeça de lista Jerónimo de Sousa. No Algarve há um facebook para o distrito <https://www.facebook.com/pages/CDU-Algarve-2015/452185861614582?fref=ts> e para o líder <https://www.facebook.com/paulo.sa.3701>.

A página da CDU do Porto teve várias fotos de capa durante a campanha, tendo começado por uma alusiva a uma «marcha CDU» na Praça da Batalha, no Porto, a 19 de Setembro, com a intervenção de Jerónimo de Sousa, passando por outras como a foto de uma manifestação ou a do encerramento da campanha reproduzindo a imagem do cabeça de lista Jorge Machado ladeado de duas mulheres candidatas, Diana Ferreira e Ana Virgínia Pereira.

No início da campanha tinha 1854 fãs e no encerramento pouco mais, 2058, se compararmos com os outros partidos candidatos é um resultado mais fraco (por exemplo o BE Porto teve 3100 fãs que é o número mais baixo a seguir aos maiores partidos). Os likes conseguidos pelas mensagens foram 1396. 33 posts maioritariamente de fotos (19 posts agregaram 63 fotos), nove cartazes e quatro vídeos.

A página não permite a terceiros iniciarem uma mensagem.

Jorge Machado, o cabeça de lista pelo Porto, tem uma página como cidadão comum podendo reunir até 5 mil amigos, começou a campanha com 4.044 e acabou com pouco mais. Durante todo este período esteve como foto de capa um cartaz da CDU com a imagem dos principais candidatos pelo Porto e como foto de perfil a do próprio Jorge Machado.



Figura 22: Captura de imagem de facebook.

Ao longo da campanha eleitoral Jorge Machado publicou 38 mensagens que reuniram 1952 likes. A maioria foram fotos, 25 posts com um total de 87 fotos e 9 vídeos e 4 cartazes. Só os gestores da página podem publicar mensagens que estão fechadas aos restantes internautas.

Como dissemos anteriormente a Guarda e o seu principal candidato pela CDU não têm página.

Em Lisboa, o cabeça de lista e líder do PCP (Jerónimo de Sousa) não tem página. Há uma página da CDU Lisboa que teve e tem fundamentalmente actividades do PCP, do PEV não há nada específico e relevante. Os Verdes têm um blog para Lisboa que não tem praticamente actividade⁷².

O facebook da CDU Lisboa continua activo. Durante a campanha eleitoral produziu 46 posts, 3,5 dia que granjearam 26,7 likes diários, 1654 no total. A página acabou a campanha com 3488 fãs. Publicou no total 146 fotos que foram o tipo de mensagem mais usada – em 25 posts – logo seguido pelas publicações de cartazes (19) e um vídeo.

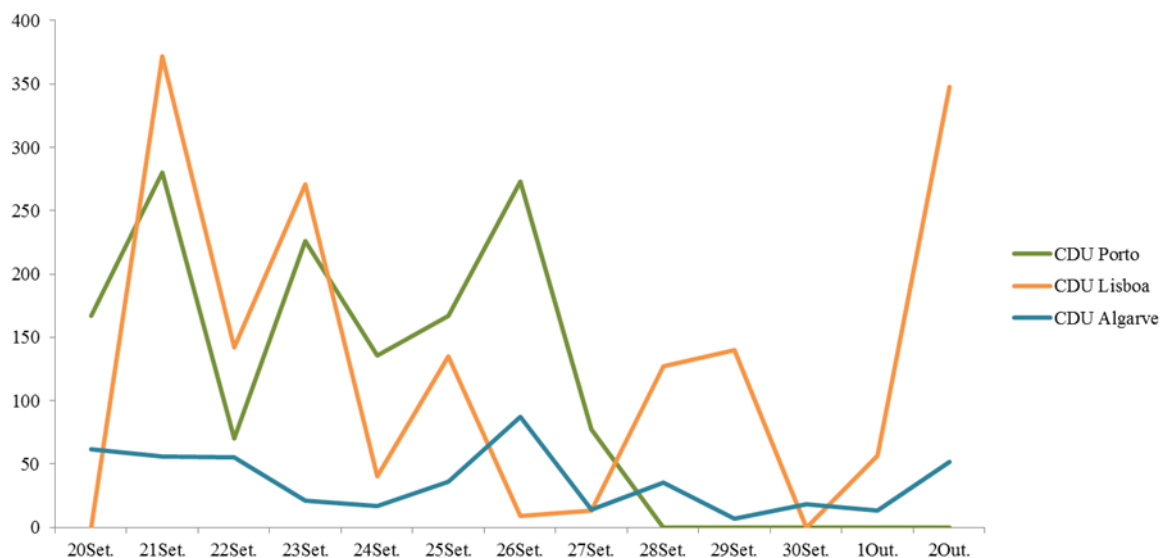
No Algarve seguimos as páginas da CDU e do seu cabeça de lista, Paulo Sá. A página da CDU Algarve em <https://www.facebook.com/pages/CDU-Algarve-2015/452185861614582?fref=ts> durante a campanha para as legislativas tinha cerca de 400 aderentes e transformou-se, após as eleições, na página do PCP Algarve.

⁷² <http://osverdesemlisboa.blogspot.pt/>

Nesta página houve 65 posts em campanha (cinco diários), maioritariamente com fotos – publicaram-se 336 fotos em 52 posts, houve 11 cartazes e nenhum vídeo. Esta divulgação conseguiu 473 likes, maior número do que fãs da página.

Paulo Sá, o líder algarvio, postou 47 vezes e apenas uma mensagem é de cariz nacional, todas as outras dizem respeito à região. Conseguiu 5211 likes (uma média diária de 400), numa página marcada por fotos 215 em 40 posts muito mais do que vídeos (3) e cartazes (apenas 1).

A página de Paulo Sá está registada como individual não indicando publicamente o número de amigos, apenas o número de seguidores que não ultrapassa a centena, não permitindo que terceiros escrevam na página.



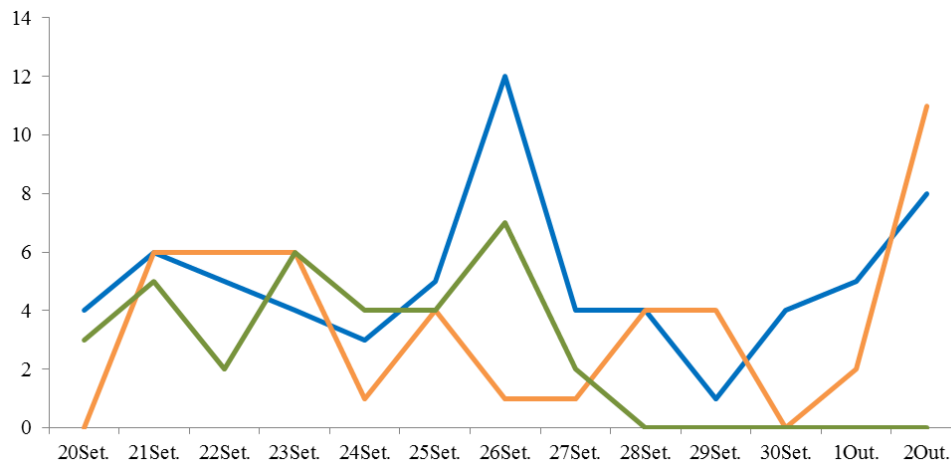


Gráfico 22: Número de likes de páginas de facebook dos círculos eleitorais e número de post, durante a campanha.

1.5. FRACA COMUNICAÇÃO DE ASSUNTOS ECONÓMICOS E MENSAGENS NEGATIVAS

O Partido Socialista usou, habitualmente, mensagens genéricas na internet, e apesar da crise e das restrições orçamentais serem um dos assuntos mais mediáticos, a campanha nos sites e facebook não quis falar especialmente de economia e emprego online.

No barómetro das notícias nos media tradicionais da semana publicado, elaborado pelo Laboratório de Ciências da Comunicação do ISCTE-IUL, coordenado por Gustavo Cardoso⁷³, após a primeira semana de campanha eleitoral oficial, esta era o segundo tema com mais cobertura nos media nacionais, logo a seguir à crise de refugiados, e com mais quatro entradas na lista dos dez temas mais destacados. O texto do comentário ao barómetro afirma: «A derrapagem do défice tonificou Costa, que centrou o seu discurso nos incumprimentos das promessas do actual Governo e na impossibilidade de confiar na sua futura acção governativa.», declarações de Susana Tavares, do ISCTE-IUL, focam o pagamento antecipado ao FMI, a venda do Novo Banco, o desequilíbrio das contas públicas, mesmo com a austeridade, e a derrapagem do défice.

⁷³ Publicado no jornal Público, na edição de 26 de Setembro d 2015, o referente à semana de 19 a 25, e na edição de 2 de Outubro, o referente à semana de 26 a 30 de Setembro.

Na segunda semana e última da campanha o tema legislativas esteve nos primeiros quatro mais falados no top 10. Gustavo Cardoso, responsável pelo comentário ao barómetro, afirma que as páginas de jornais antecipam um empate no resultado eleitoral e critica a falta de cobertura mediática em alguns assuntos de economia «o mais interessante sobre a cobertura política não está nas sondagens mas no que foi afastado da dinâmica da cobertura [...] Estamos a falar, por exemplo, do fraco interesse jornalístico registado face à temática da ocultação ou não do prejuízo do BPN em 2012. Os temas não oriundos das acções de campanha, como são os exemplos dos casos das contas da Parvalorem, do impacto da capitalização do Novo Banco ou a análise jornalística às estratégias políticas dos partidos envolvidos na campanha, tiveram nesta cobertura eleitoral um peso muito reduzido no destaque jornalístico».

Online, o Partido Socialista foi parco nas suas páginas: Costa2015, no site teve quatro referências a este tema em 28 notícias e 24 reproduções de tweets actualizados das 64 referências totais - cerca de 6 por cento. No facebook fez 12 posts num total de 195 mensagens ao longo dos 20 dias de campanha – igualmente cerca de 6 por cento. O facebook nacional do PS, num total de 119 posts, falou 10 vezes de economia – 8 por cento.

Comummente as referências à economia serviram para criticar os principais oponentes no Governo – o PSD e PP. No site de António Costa há cinco reproduções de tweets críticos e quatro notícias negativas, no facebook de António Costa há 20 mensagens deste cariz, respectivamente 14% e 10%. No facebook nacional são 20, também, 16%.

Igualmente a nível da comunicação local socialista, a situação económica e o emprego não foram especialmente referenciados nos sites durante a campanha. Mesmo porque apenas o site da Guarda teve actualizações no seu «diário de campanha», num total de 34 e nenhuma fez referência à situação económica dos país ou da região, nem nenhuma teve conteúdo negativo ou crítico em relação aos adversários políticos.

Já no facebook, pela maior actividade e personalização do que um website, houve mais mensagens de economia. No Porto contamos cinco mensagens sobre economia – 5,8%; Na Guarda não há, há 8% por Santinho Pacheco. Em Lisboa também não existem estas mensagens; e no Algarve há 6% contabilizadas no PS e de José Apolinário 8,8%.

Mensagens críticas e negativas não foram, igualmente, contabilizadas no site do Porto, Lisboa e Algarve por falta de actualizações e na Guarda não houve (0%). No facebook, no Porto foram 4,7%; na Guarda 4,2% e Santinho Pacheco 5,4%; em Lisboa 6,2%; e no Algarve 3%, com 2,9% de José Apolinário.

Na PàF, as mensagens negativas foram 15 por cento do total, no site, e 0,7 por cento no facebook. Assim, no site da coligação os resultados são semelhantes aos de «Costa 2015»: 14%. No facebook são muito menores, já que António Costa usou 10 por cento dos seus posts para criticar.

Com a PàF, as notícias negativas são também as sobre economia (15%) que, usando este tema, atacam o principal partido opositor eleitoral, no site. No facebook o valor dos assuntos de economia é de 3,9 por cento e não coincide com críticas. Aqui as notícias de economia foram mais a louvar as opções do governo até aí em funções. Para «Costa 2015» o peso da economia foi de 6 por cento no site e 8 por cento no facebook.

Localmente a coligação Portugal à Frente não tem sites, existem apenas páginas de facebook dos quatro círculos eleitorais que analisámos.

A situação económica no facebook da PàF Porto nunca foi referenciada, tão pouco pelo cabeça de lista, então ministro da Defesa Nacional, José Pedro Aguiar Branco. Na Guarda há um cartaz sobre economia que refere a saída da troika, o fim da recessão e a descida da taxa de desemprego. Portanto, 1,5 por cento de referências na PàF Guarda. O cabeça de lista Carlos Peixoto não trata este assunto.

«A única indicação era manter a coerência e evitar mensagens provocatórias, controversas, que dessem azo a polémica», diz Peixoto para a Guarda.

Em Lisboa, a página chama a atenção dos assuntos económicos 4,1 por cento das vezes, e na do Algarve 4,2 por cento.

Estes valores são semelhantes aos encontrados e já discutidos anteriormente no Partido Socialista a nível local e nas páginas de facebook nacionais. Nos sites nacionais há um pequeno acréscimo (15 por cento na PàF e 6 por cento no PS) mas não significativo.

Os conteúdos críticos e de mensagens negativas são, também, reduzidos: 3,4 por cento no Porto e nenhum na página de Aguiar Branco; 1,5 por cento na página da Guarda e 33,3 por cento do seu cabeça de lista; 7,2 por cento em Lisboa e nenhuma no Algarve.

Resultados em linha com os encontrados localmente nos facebook do Partido Socialista que rondam todos os 5 por cento e ligeiramente menos que nas páginas nacionais deste partido que estiveram em cerca dos 15 por cento.

Na nossa avaliação de dados a PàF e Costa 2015 têm mais mensagens negativas nos sites do que nas páginas do facebook – 15 por cento no site da PàF e 14 por cento em Costa 2015, para valores de 0,7 por cento e 10 por cento para os facebook respectivos, o que confirma uma percepção de maior simpatia dos visitantes do site para a causa do partido.

Como temos vindo a fazer analisámos as preocupações manifestadas com assuntos económicos e comunicação crítica e negativa relativamente a outros intervenientes por parte do Bloco de Esquerda e de Catarina Martins.

Também o Bloco de Esquerda não foge a estas tendências de evitar mensagens negativas e sobre o estado da economia nos seus media na internet.

No site, das cinco secções com 56 entradas, apenas três são negativas e as mesmas três são sobre economia. Isto é, 5,3 por cento de notícias negativas e de economia.

De salientar que estas únicas notícias de economia no site são sempre tratadas numa perspectiva crítica: sobre uma reunião a 26 de Julho em que se falou da Grécia escrevem «colonialismo financeiro» e «ocupação financeira da Grécia»; sobre o IMI (imposto municipal sobre imóveis) dizem «IMI, o castigo que cresce sem parar»; e na secção «blocosfera» afirmam «Carlos César e Berta Cabral são as caras da austeridade nos Açores».

O facebook da líder Catarina Martins tem oito posts sobre economia e seis negativos. O que dá um resultado de 19,5 por cento de posts de economia e 14,6 em tom de crítica.

No site do Bloco do Porto duas das seis secções têm mensagens sobre economia: uma frase de Catarina Martins «o mais urgente é devolver o que foi roubado em salários e pensões» e outra «moção contra o aumento das taxas no aeroporto do Porto». Com conteúdo de cariz negativo consideramos uma notícia «a Câmara do Porto já mudou de cor, falta mudar de política...».

Os sites da Guarda e de Lisboa não foram considerados por não terem nenhuma mudança desde do início oficial da campanha. O do Algarve tem duas das quatro secções com informações económicas. São elas, «Volkswagen: garantia do ministro da economia não era verdadeira»; «taxa municipal de protecção civil é debatida e votada esta sexta-feira na Assembleia da República»; «BE volta a questionar sobre os despedimentos dos trabalhadores da Portway»; «vereador do BE Olhão propões redução do IMI mas o resto do colectivo não aprova» e, por fim, «Bloco propões descida do IMI em Olhão». Neste site não consideramos nenhuma mensagem crítica.

Sobre economia nos facebook contabilizamos 11,2% no Porto; nenhuma na Guarda e em Lisboa mas 75% para a sua cabeça de lista Mariana Mortágua; e 8,5% no Algarve e 8,3% para João Vasconcelos, o líder algarvio. Comparando com outras páginas dos outros partidos nenhuma das que refere assuntos de economia o faz tanto como quando o BE os refere. Em relação a notícias críticas e negativas os resultados são: 6,1% no Porto; 0 na Guarda; 0 em Lisboa; 6,25 na página de Mortágua; 17% no Algarve; e 33% para João Vasconcelos.

De notar que há uma coincidência entre as páginas locais com mais assuntos de economia e críticos e, também, com mais temas nacionais, a este facto não será alheia a influência dos cabeças de lista com todos estes níveis mais altos na liderança do Bloco, Mariana Mortágua e João Vasconcelos são figuras de relevo no partido.

Na CDU, as seis secções do site, com 20 entradas, têm seis entradas de assuntos económicos, 30 por cento e nenhum é negativo. Ao contrário do Bloco em que todas as notícias referentes à economia são críticas e usando palavras negativas em relação ao Governo em funções.

O facebook tem em 65 posts, quatro sobre economia, (6,1 por cento do total) e três de cariz negativo, resultando num total de 4,6 por cento.

A CDU não tem sites para os círculos eleitorais. Fica, portanto, a análise dos facebook das regiões.

Dedicadas à informação económica na página do Porto e na do seu cabeça de lista, Jorge Machado, não se publicaram mensagens. Na Guarda não há comunicação pelas redes sociais. Em Lisboa e no Algarve não há informações sobre economia, nem na página do cabeça de lista com representação online, Paulo Sá.

Comentários negativos ou críticos na CDU Porto são apenas 3 por cento dos posts e escritos por Jorge Machado 18,4 por cento. Em Lisboa são inexistentes. Na CDU Algarve são 1,5 por cento e na página de Paulo Sá são 6,3%.

De notar a ausência de mensagens económicas ou sobre problemas de emprego e rendimentos financeiros nas redes sociais dos círculos eleitorais da CDU analisados.

1.6. SÍNTESE CONCLUSIVA DO CAPÍTULO – A ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS EM CAMPANHA: TENDÊNCIAS SEMELHANTES ENTRE E INTRA-PARTIDOS?

Do capítulo que agora termina podemos concluir que houve muita adesão dos partidos à internet – aos sites e às redes sociais. Vimos até, como nos disse um dos entrevistados relativamente ao site socialista nacional, que as expectativas para a comunicação online foram maiores do que aquilo que depois foi exequível ao longo da campanha, dados os meios e conhecimentos para tal. Daí as várias páginas criadas e abertas a que depois não foi dado nenhum ou pouco uso.

A falta de meios e conhecimentos é notória na análise que fizemos de sites dificilmente adaptáveis a dispositivos móveis ou em formatos não compatíveis com estes e centenas de fotografias descarregadas no facebook sem qualquer mensagem, ou vídeos com

som de baixa qualidade ou filmados com os telemóveis posicionados na vertical, entre outros.

Estes exemplos, e outros que fomos relatando, demonstram um amadorismo, ainda por ultrapassar, no que se refere ao uso da internet em campanhas políticas apesar do desejo de acompanhar os desenvolvimentos e usar as novas tecnologias para chegar a mais cidadãos. Como tem acontecido, um pouco por todo o mundo, em que a internet é vista pelos políticos como moeda com duas faces: uma positiva, a possibilidade de acesso livre e directo aos cidadãos e, outra negativa, a exposição aos seus comentários muitas vezes indesejados.

De todo o modo há uma grande diferença de dinamismo entre o uso dos sites e o das páginas facebook. Os sites foram pouco activos e os facebook muito mais activos.

PS e PàF arrancaram a campanha com sites bem trabalhados, cheios de separadores e diferentes áreas que depois acabaram por não ter grande utilidade e o BE e a CDU foram menos ambiciosos e tiveram sites mais simples e, por isso, conseguiram inserir conteúdos numa percentagem maior. No cômputo final a tendência de actualizações ao longo dos dias é idêntica entre sites, dos diferentes partidos, mas o resultado é de normalização de forças, tendo os maiores partidos melhor desempenho e os mais pequenos mais fraco, dado o investimento dos mais fortes.

A possibilidade de criar websites, ainda que idêntica entre todos os partidos, não garante aos competidores mais pequenos e com menos dinheiro as mesmas oportunidades de acesso à população, tal como acontece no uso dos mass media tradicionais (em que se dá a normalização, por oposição a casos de equalização em que graças à internet o poder de comunicação se equilibra⁷⁴).

Saliente-se que o Bloco se procura diferenciar na imagem online com um site com uma extensão «.org» quando todos os outros partidos usam, como é de esperar, o «.pt». Aquele tipo de extensão é geralmente usado por organizações não-governamentais e sem fins comerciais. O Bloco tem ainda um «órgão de comunicação social» que apesar de não seguir os critérios jornalísticos de isenção e rigor no que respeita aos conteúdos políticos,

⁷⁴ Ver diferenciação entre teorias da normalização e equalização supra.

nem outros princípios éticos e deontológicos próprios dos profissionais, pois segue a ideologia do Bloco, respeita outros usos da construção noticiosa como o dos «valores-notícia»⁷⁵.

Ainda de notar que o PS centrou em Costa a sua campanha e a PàF procurou descentrar dos seus líderes – Passos Coelho e Paulo Portas – o apelo ao voto. Confirmando a percepção do desgaste da imagem dos chefes de um governo austero, com muitos anticorpos e o que dizem os próprios entrevistados das duas forças políticas.

A teoria da normalização também se confirma entre forças partidárias no facebook. Apesar de todas as forças terem presença nesta rede social, a actividade de socialistas e PàF é muito mais saliente, mais do dobro da actividade do que BE e CDU, a nível nacional, na colocação de novas mensagens e uma esmagadora maioria de likes conseguidos (ver gráfico seguinte). Relativamente a fãs das páginas a superioridade também é notória.

Questionado sobre se poderia falar em equalização ou normalização de forças pela existência de internet para comunicar, Miguel Tiago, o deputado do PCP, responde: «se não fossem estes meios não se tinha aquela perspectiva [da CDU], parece que no país não há lutas, não há greves, não há manifestações e não há comícios dos comunistas. Se formos ali [à internet] temos a opção de ver diferente mas mesmo assim isto atinge um grupo limitado de pessoas. [...] Há potencialidades mas não são tão grandes como isso – não é totalmente possível romper as barreiras que a comunicação social nos impõe porque há muitos mais conteúdos no facebook redigidos pelas mesmas pessoas que dominam a comunicação social. Assim que entramos num browser, no google, somos encaminhados. Há uma hierarquização dos conteúdos, é o mesmo de termos 30 canais de televisão todos a dizer o mesmo e um diferente – a probabilidade de acertar com aqueles 30 é muito maior do que acertar naquele específico. A grande diferença é que na televisão e nos jornais eu não tenho mesmo como influenciar e na internet pode-se fazer um esforço, pode-se chegar um pouco mais além».

⁷⁵ «News values» ou «newsworthiness» é um importante conceito do jornalismo trabalhado a partir do trabalho de Galtung e Ruge, de 1965.

Assim, os meios nacionais, Bloco e CDU, com os mesmos instrumentos, não conseguem ser tão bem sucedidos como as duas maiores forças políticas, dando-se uma normalização da situação.

A nível das páginas regionais o caso muda de figura e dá-se uma equalização de forças – PS, PàF, BE e CDU têm uma actividade semelhante a comunicar e arrecadam um número semelhante de apoio nos facebook locais (ver próximo gráfico). Igualmente para os sites – PS e Bloco são os únicos partidos a dinamizar sites locais que fazem, em geral, de forma parca e PàF e CDU não tem páginas para as suas localidades.

Se no caso da PàF a falta de sites locais se justificará pela transitoriedade da coligação, a inexistência de páginas web na CDU resultará da vontade da coligação de controlar a comunicação através de um site único nacional. Nesse sentido o deputado Miguel Tiago confirma: «temos uma forma de intervenção na net que não é pulverizada, é centralizada. Há um site cdu.pt e um facebook criados para grandes momentos eleitorais – para as presidenciais (para candidatos apoiados pela CDU), para as legislativas e para as autárquicas, embora nestas seja mais ramificada, com opções para cada organização local».

No que diz respeito ao facebook dos cabeça de lista prevalece a equalização de forças entre todos, com um número equilibrado de likes e posts. Apenas se diferenciam substancialmente os líderes nacionais que dinamizaram páginas – António Costa e Catarina Martins (Passos Coelho, Paulo Portas e Jerónimo de Sousa não o fizeram) e, também, Mariana Mortágua. A cabeça de lista por Lisboa tem um resultado interessante: apesar de ter elaborado 16 mensagens, um número semelhante ao dos seus colegas de outros círculos, arrecadou um número de like manifestamente superior, comparável com o da líder Catarina Martins. Demonstrando-se a boa recepção junto do público, relativamente a todos os outros políticos.

FB candidatos	Total de fãs da página	Total de likes a posts	Média de likes por dia ⁷⁶	Total de posts	Média de posts por dia

⁷⁶ O número total de likes a todas as mensagens divulgadas no facebook durante a campanha a dividir pelos 13 dias de campanha

Costa 2015	40.598	90.000	6.923	190	14,6
PS Nacional	38.378	26.600	2.046	119	9,1
PS Porto	4.380	3.381	260	85	6,5
PS Guarda	301	782	60	70	5,3
Santinho Pacheco	400	801	61	37	2,8
PS Lisboa	2.951	915	70	32	2,4
PS Algarve	1887	347	26,6	33	2,5
José Apolinário	5.000	981	75	34	2,6
PàF nacional	35.740	47.728	3.671	127	9,7
PàF Porto	-	3.238	249	86	6,6
José Pedro Aguiar Branco	6.122	98	7,5	3	0,2
PàF Guarda	937	1343	103,3	65	5
Carlos Peixoto	5000	660	50,7	12	0,9
PàF Lisboa	-	10.796	830,4	192	14,7
PàF Algarve	-	2.261	173,9	70	5,3
Catarina Martins	24.201	14.321	1101,6	41	3,1
Bloco de Esquerda Porto	3100	2191	168,5	98	7,5
Bloco de Esquerda Guarda	415	18	1,3	6	0,4
Bloco de Esquerda	1001	82	6,3	7	0,5

Lisboa					
Mariana Mortágua	24.000	10.042	772,4	16	1,2
Bloco de Esquerda Algarve	509	221	17	117	9
João Vasconcelos	388	37	2,8	12	0,9
CDU Nacional	-	8.693	668,6	65	5
CDU Porto	2.058	1.396	107,3	33	2,5
Jorge Machado	4.100	1.952	150,1	38	2,9
CDU Lisboa	3.488	348	26,7	46	3,5
CDU Algarve	7.400	473	36,3	65	5
Paulo Sá	3.321	5.211	400,8	47	3,6

Tabela 11: Visualização global dos valores de todas a páginas de facebook analisadas ao longo da campanha.

Apesar na normalização a nível nacional CDU e Bloco reconhecem (nas entrevistas feitas) que a internet permite veicular informação que de outro modo passaria despercebida como acontecia no tempo em que os jornalistas eram os «gate-keepers»⁷⁷, os decisores do que iria tornar-se informação pública.

Como vimos, a nível local, entre e intra-partidos, há uma tendência equalizadora, garantindo aos candidatos regionais, mais fracos e com menos possibilidades, idênticas oportunidades de comunicação às dos outros partidos regionais e relativamente aos seus líderes. Da direcção do partido ao candidato local todos podem ter páginas online e muitos assim o fizeram nestas legislativas. Apesar de na liderança a comunicação ser mais bem

⁷⁷ Ver teoria do agenda-setting em McCombs e Shaw (1972)

sucedida, com as novas tecnologias as forças locais podem afirmar-se localmente e estão a fazê-lo.

Os meios locais ganham relevância e são considerados indispensáveis pelos candidatos no contacto com o seu público – dão poder de comunicação. O ritmo comunicante da liderança para todo o país dá o exemplo, com uma influência relativa, no que é feito regionalmente pelos cabeças de lista sem que haja uma estratégia definida ou recomendações a seguir. Fundamentalmente manda a autonomia da vontade de cada um (e o bom senso, como nos diz um entrevistado).

No que toca ao uso de imagens, todos estão cientes da sua importância para atrair atenções mas continuam a preferir fotos do que vídeos por facilidade de edição. Os cartazes com slogans foram usados em pouca quantidade. De notar que no facebook o número de likes aumenta mais com o número de posts colocados diariamente até a um limite razoável. Assim quem coloca mais informação consegue mais atenção.

Relativamente à publicação de mensagens críticas e negativas a sua existência é reduzida. Vimos antes que os dados existentes apontam para uma tendência maior para esta retórica dos que não estão no poder, no sentido de atrair a atenção, e para que os incumbentes, com vantagem, sejam mais parcus neste tipo de discurso para não parecerem inseguros – vantagem em campanha que é sempre diminuta quando há eleições renhidas, (Druckman et al., 2010). A informação económica aparece muito pouco comunicada pelos intervenientes políticos na internet.

2. CENTRALIZAÇÃO OU AUTONOMIA DA COMUNICAÇÃO COM OS MEIOS ONLINE?

Este capítulo analisa de que forma os meios online influenciam as relações dentro de um partido entre as várias lideranças, nacional e locais. Há uma visão nacionalizada e centralizada das campanhas eleitorais que iremos desafiar – o acesso à internet por qualquer

membro de um partido poderá conceder-lhe poder de comunicação efectivo, não só localmente, mas estendido a todos os cidadãos interessados.

Primeiramente verificamos de que forma um partido personaliza a acção política, tendência da comunicação actual em divulgar a imagem do seu presidente ou responsável máximo, e, também, como esta personalização é gerida nos diferentes meios de comunicação de um mesmo partido – os dirigidos a todo o país e os dirigidos especialmente a uma região.

Veremos como as novas tecnologias são um instrumento inovador e alternativo para os candidatos locais que ganham espaço mediático, nas suas regiões e em todo o país, até agora reservado, pelos órgãos de comunicação tradicionais, a um círculo mais restrito de pessoas do topo da hierarquia partidária, servindo de holofotes para os iluminar no palco político e garantindo-lhes visibilidade.

Com estes media há, também, uma possibilidade de especialização da mensagem – por exemplo, podem ser dirigidas especialmente às mulheres, aos trabalhadores, aos jovens, aos agricultores, etc. Há targeting local em Portugal graças à internet? Segundo o nosso conhecimento esta pergunta nunca foi respondida.

Por isso analisamos a cobertura dos assuntos nacionais e dos locais, pelos media nacionais e locais, para perceber as diferenças e semelhanças do comunicado. Identificamos os temas tratados por cada médium dentro de um mesmo partido e de que forma as lideranças partidárias interferem no que os locais fazem.

Para facilitarmos esta análise, criamos de raiz um índice, a que chamamos «de diferenciação», para as mensagens do facebook dos meios nacionais e locais de um mesmo partido que nos permite verificar e visualizar com facilidade se há muita diferenciação entre mensagens nacionais e locais, ou nem por isso. Perceber se os partidos locais têm ou não ordens superiores, para comunicar de certa maneira, respeitam a autoridade, repetindo a sua mensagem, ou são perfeitamente autónomos.

Para este índice de diferenciação intra-partidário atribuímos uma escala de «0» a «3». O índice «0» corresponde à ausência de qualquer diferença na comunicação nacional e

regional e o «3» ao máximo de posts diferentes – total distinção entre todas as mensagens nos posts, da liderança nacional e dos vários grupos dos círculos eleitorais analisados, (Porto, Guarda, Lisboa, e Faro).

Isto é, «0» é usado para todos os posts iguais aos do facebook do líder, quando não há publicações distintas; «1», para um índice de diferenciação baixo (em que é reproduzido de 60 a 90 por cento das mensagens da liderança pelas páginas locais); «2» é um nível médio, com 30 a 59 por cento de reproduções; e «3» que se aplica no caso de um índice de diferenciação alto, em que menos de 29 por cento das mensagens são iguais à página do líder. Assim:

Valor no Índice de Diferenciação (ID)	Intervalo de percentagem de mensagens iguais repetidas pelas páginas dos candidatos locais do facebook da liderança nacional
0	100% de mensagens iguais
1	60% a 90% de mensagens iguais
2	30% a 59% de mensagens iguais
3	Menos de 29% de mensagens iguais

Tabela 12: Índice de diferenciação e seus valores.

Este índice ajudar-nos-á a aferir da centralização ou autonomia na produção de conteúdos de cada responsável local.

2.1. PERSONALIZAÇÃO DO LÍDER

O partido socialista optou por centrar a sua campanha no líder nacional – António Costa. Contabilizámos as referências a António Costa no site e no facebook («Costa 2015») sempre que o seu nome ou imagem apareceram ao longo da campanha eleitoral – de 20 de Setembro a 2 de Outubro.

No facebook a referência é constante: todos os posts são feitos com o nome «Costa 2015» e, também, a sua imagem como foto de perfil, acrescentando a hashtag #Costa2015 na grande maioria. Por isso, para cada post há personalização (100 por cento). No site há, de igual modo, uma presença constante quer de fotos, quer de referências ao nome, em crescendo com a inserção no site de tweets de apoiantes, a partir do dia 24 de Setembro. No site, dia 20 de Setembro, havia cinco referências, para terminar, no dia 2 de Outubro, último dia da campanha, com 23 num total de 64, quase 40 por cento.

As referências ao líder António Costa nos sites e facebook locais – Porto, Guarda, Lisboa e Faro – são menores do que as encontradas a nível nacional. Explicamos, de seguida, a personalização que encontramos nas páginas partidárias dos círculos⁷⁸.

O site da federação nacional do Porto que se manteve inactivo ao longo da campanha não tinha qualquer referência a Costa, por palavras, imagens ou a hashtag deste. No facebook dos 85 posts colocados, 36 faziam referência ao líder – 42 por cento de personalização.

Na Guarda, no site «PS Guarda Legislativas 2015» houve duas referências a Costa no «diário de campanha», a única secção actualizada das quatro no total. Nas 34 mensagens colocadas, duas tinham a imagem de Costa, um cartaz e uma visita a Seia no início da campanha (21 de Setembro), correspondendo a um nível de personalização de 5,8 por cento. No facebook houve três posts, no total de 70 com personalização de Costa – 4,2 por cento.

A concelhia de Lisboa não actualizou o site durante a campanha e mantiveram-se poucas referências antigas ao líder que, por não serem durante a campanha, não são contabilizadas. O facebook tem 18 nomeações de António Costa, num total de 32 posts – 56 por cento.

Já Faro, no site da concelhia não teve praticamente actualizações durante a campanha, apenas um artigo de opinião foi inserido, sem referências a Costa. No facebook

⁷⁸ Na análise da personalização escolhemos não contabilizar as páginas pessoais dos cabeça de lista pois naturalmente sublinham a própria personalidade do autor e não a do líder do partido.

do PS Algarve no total de 33 posts todos foram considerados como personalizações de António Costa já que a foto de quem divulgava as mensagens era a dele.

Página	Personalização de António Costa
Site Costa 2015	40%
Facebook Costa 2015	100%
Site PS Porto	N.A.
Facebook PS Porto	42%
Site PS Guarda	5,8%
Facebook PS Guarda	4,2%
Site PS Lisboa	N.A.
Facebook PS Lisboa	56%
Site PS Faro	N.A.
Facebook PS Algarve	100%

Tabela 13: Valores de personalização de António Costa nas páginas analisadas de facebook e sites do Partido Socialista.

Como se vê, no PS há diferenças muito acentuadas, entre os vários facebook, o único site local com actualizações e as páginas nacionais muito mais personalizadoras da figura de António Costa. A única excepção é a página da rede social algarvia que usou sempre como foto de perfil a imagem do líder.

Diferentemente, como temos visto, a coligação PàF não quis centrar a sua campanha nos líderes Pedro Passos Coelho e Paulo Portas, as imagens viram-se para o logotipo azul e laranja e para o ‘motto’ «Portugal à Frente», de onde foi criada a muito repetida hashtag com o mesmo nome e o slogan da campanha.

No facebook, em 127 posts há 67 referências aos líderes – 52,7 por cento, ao longo dos 13 dias de campanha, de 20 de Setembro a 2 de Outubro, quase metade dos 100 por cento de Costa com a sua foto de perfil, o seu nome e a sua hashtag em todos os posts.

No site, a personalização é também reduzida: nove referências a Passos e quatro referências a Portas num total de 26 referências das 11 secções. 50 por cento de imagens

dos líderes, em comparação com os 40 por cento do site Costa 2015, que apesar do valor inferior sempre tem o próprio nome do líder.

No caso das páginas locais a situação é distinta, naturalmente há menos enfoque no líder nacional, e os resultados da PàF não são muito diferentes dos que verificámos no partido socialista, senão vejamos:

Página	Personalização Passos Coelho FB da PàF	Personalização António Costa FB do PS
Facebook Porto	13,9%	42%
Facebook Guarda	4,6%	4,2%
Facebook Lisboa	62,5%	56%
Facebook Algarve	4,2%	100%

Tabela 14: Comparação entre a personalização de Passos Coelho e de António Costa nas páginas de facebook dos respectivos partidos.

De notar que a PàF não criou sites locais, sendo esta análise apenas possível para os facebook, de mais fácil criação e eliminação como se veio a confirmar – já que nenhum deles existe neste momento. Criar sites era uma tarefa árdua e desnecessária para quem construiu uma coligação que sabia de vida curta.

No Porto as referências a Passos Coelho, no facebook, são de 13,9 por cento (no facebook do PS Porto foram de 42 por cento); Na Guarda, PàF e PS tiveram resultados aproximados no facebook, a personalização de Passos foi 4,6 e a de Costa foi de 4,2 por cento; Lisboa também tem resultado semelhantes, 62,5% para Passos e 56% para Costa e o Algarve nomeou Passos 4,2% enquanto Costa foi sempre referido – 100 por cento.

De notar que no círculo de Lisboa os cabeça de lista são os líderes pelo que se justifica uma maior personalização do que nas outras regiões.

A coordenadora do Bloco Catarina Martins teve, entre 2012 e 2014, uma liderança bicéfala com João Semedo, assumindo-se como única líder nas últimas eleições legislativas.

A divisão do poder e a opção do nome «coordenador» ou «porta-voz», habitualmente usados, indicam uma tentativa de focagem de atenção no partido e afastamento dos holofotes da sua hierarquia. Apesar disto, nos resultados da medição de personalização – das 56 referências (cinco secções) no site apenas cinco dizem directamente respeito a Catarina Martins, duas reproduzindo a sua imagem e três nomeando-a, em quatro secções – 80 por cento.

O facebook é da própria e, portanto, todos os posts repetem a fotografia e nome de Catarina Martins pelo que há nas 41 mensagens personalização (100 por cento).

Catarina Martins é referenciada de forma equilibrada nos meios locais, entre 15,3 por cento e 28,5 por cento, diferentemente dos líderes dos PS e PÀF que tiveram valores de personalização mais díspares. Muito menos do que no site nacional e facebook da própria que tiveram respectivamente 80 por cento e 100 por cento. Os resultados foram estes:

Página	Personalização de Catarina Martins
Site BE Porto	16,6%
Facebook BE Porto	15,3%
Site BE Guarda	N.A.
Facebook BE Guarda	16,6%
Site BE Lisboa	N.A.
Facebook BE Lisboa	28,5%
Site BE Algarve	25%
Facebook BE Algarve	23,9%

Tabela 15: Personalização de Catarina Martins nas páginas de facebook e sites do seu partido.

Na CDU, no dia 2 de Outubro, último dia de campanha, há apenas uma referência, numa secção do site, ao líder Jerónimo de Sousa, equivalendo a 16,6 por cento.

No facebook nacional da CDU há 19 referências a Jerónimo de Sousa – 29,2 por cento.

Este é o partido com menos personalização do líder nos facebook e site nacional, sendo o Bloco o partido com mais representação da sua líder, Catarina Martins (100% e 80% no facebook e site, respectivamente).

O líder da CDU tem pouca personalização tanto a nível nacional (29,2%) como a nível local como indica o gráfico abaixo. Não havendo páginas web da CDU regionais, os valores das páginas do facebook para a personalização de Jerónimo oscilaram entre 2,1% em Lisboa e 12,3% no Algarve. Valores inferiores aos habitualmente encontrados nos outros partidos que, apesar de revelarem números mais baixos localmente do que nacionalmente, geralmente têm valores superiores aos encontrados na CDU:

Página	Personalização de Jerónimo de Sousa
Facebook CDU Porto	6%
Facebook CDU Guarda	N.A.
Facebook CDU Lisboa	2,1%
Facebook CDU Algarve	12,3%

Tabela 16: Personalização de Jerónimo de Sousa nas páginas de facebook da CDU ao longo da campanha.

As disparidades dos resultados da personalização do líder pelos partidos revelam a ausência de uma estratégia comum de comunicação e de como estas escolhas foram deixadas ao critério de cada um. Confirmam a tendência, que temos vindo a observar, de grande autonomia de cada região e de cada candidato, senão por uma escolha consciente, pelo menos, pela falta de um plano comunicacional e de indicações da hierarquia.

2.2. COBERTURA DE ASSUNTOS NACIONAIS E DE ASSUNTOS LOCAIS

Há coberturas diferentes nos vários media do mesmo partido revelando a autonomia de cada gestor das páginas e o targeting para as regiões. Nas nacionais prevalece a informação nacional e, como vimos, a personalização do líder, nas regionais salientam-se as matérias locais e os seus intervenientes.

Assim, no site de «Costa2015» os assuntos são principalmente de cariz nacional, considerámos locais as seguintes situações: a indicação dos cabeças de lista dos círculos eleitorais - 22 fotos e nomes dos candidatos e respectivas regiões e uma maior de António Costa por Lisboa; as referências a locais de comícios ou eventos de campanha feitas 29 vezes na secção «agenda» (aliás valerá a pena clarificar que as marcações de agenda totalizam estas 29 vezes); e, ainda, as referências locais nos tweets divulgados – 3 vezes. Se avaliadas todas as referências no site num dia específico, como por exemplo, o dia 2 de Outubro, temos 30 locais e 34 nacionais, respectivamente 46% e 53%.

As mensagens são muito curtas, tanto nos sites, como nos facebook, e o grande prejudicado é o conteúdo daí a nossa opção de caracterização como local de cada vez que há uma mensagem de campanha sobre um sítio específico ou concretamente localizada. Por exemplo esta no Porto:



Figura 23: Captura de página de facebook.

Nos facebook nacionais, as referências locais totalizaram 80 na página de Costa (42 por cento) e 54 na página «sede nacional» (45 por cento). As referências nacionais foram 110 (57 por cento) e 65 (54 por cento), respectivamente:

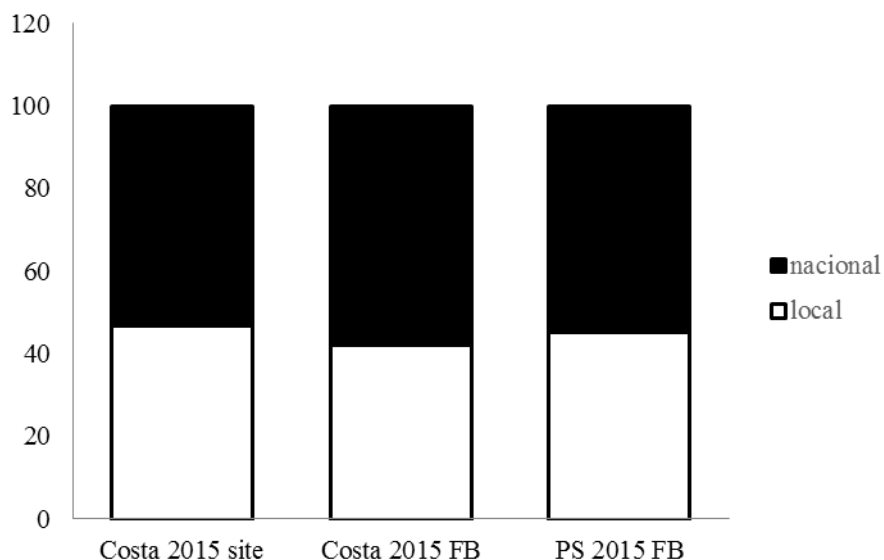


Gráfico 23: Distinção entre informação local ou nacional nas páginas facebook e site do Partido Socialista de âmbito nacional, ao longo da campanha.

Nos sites locais as referências são maioritariamente relativas à região apesar de as nacionais continuarem a ter importância. Como referimos as mensagens não são ricas em conteúdo, não passando, muitas vezes, de uma mera legenda localizadora do acontecimento, como este aqui:



Figura 24: Captura de página de facebook.

Não há uma estratégia de comunicação para insistir nalguns temas que decorram de uma preocupação da população da região. De todo o modo, as referências locais dos sites e facebook dos partidos políticos regionais são sempre à sua zona do país. Isto é, as referências locais do PS Porto dizem respeito a zonas do Porto, campanha nos bairros do Porto, visitas a instituições do Porto, etc.

Não contabilizamos o site do PS Porto por falta de actualizações, no facebook dos 85 posts, 68 eram locais (como este apresentado) e 17 nacionais. Na Guarda o site divulgou apenas informação regional de campanha e o facebook teve esmagadoramente posts locais 68 no total de 70. Santinho Pacheco, o cabeça de lista, publicou 27 mensagens locais e apenas 10 nacionais. Em Lisboa o site não foi modificado durante a campanha e no facebook houve 31 mensagens locais e apenas uma nacional. O site algarvio não teve actividade e o facebook foi mais equilibrado com 19 mensagens locais e 14 nacionais. José

Apolinário, à frente na lista, fez 21 mensagens para a região e 13 para o país. Em percentagens estes são os resultados:

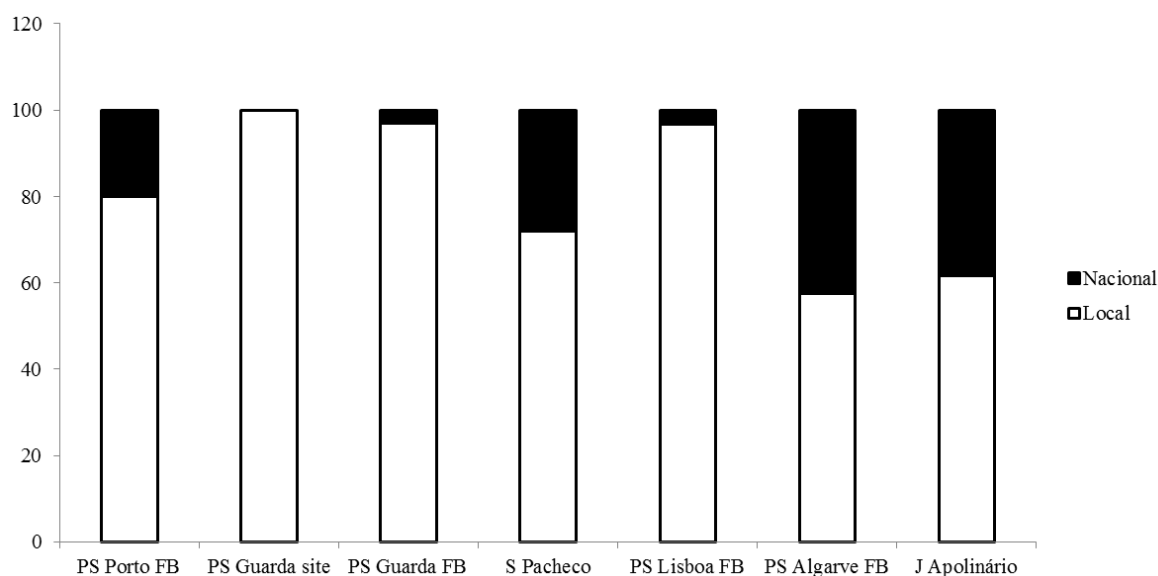


Gráfico 24: Distinção de tipo de informação local ou nacional das páginas dos círculos eleitorais.

Como revela o gráfico há uma grande saliência de referências locais. Igualmente, como já concluímos com António Costa e, veremos adiante, a grande maioria da informação é relativa à campanha eleitoral, anunciando o que se fez, e por isso tem fundamentalmente informação do acontecido, o quando e o onde. Este tipo de posts (como o que mostramos acima) não precisa de ser elaborado sob nenhum tipo de supervisão ou centralização da liderança. Verificamos grande autonomia na comunicação, coincidente com a pouca literatura existente, comparativa entre a informação nacional e local, que observa autonomia dos candidatos em relação à liderança (por exemplo Vergeer, 2013).

As páginas PàF nacionais também privilegiaram mensagens nacionais em relação às locais na sua comunicação de campanha. No site, a 2 de Outubro, das 26 referências apenas duas eram locais e no facebook das 127 mensagens foram 50, num total de 7,6% e 39,3% de textos ou imagens, respectivamente, nomeando uma localidade ou região:

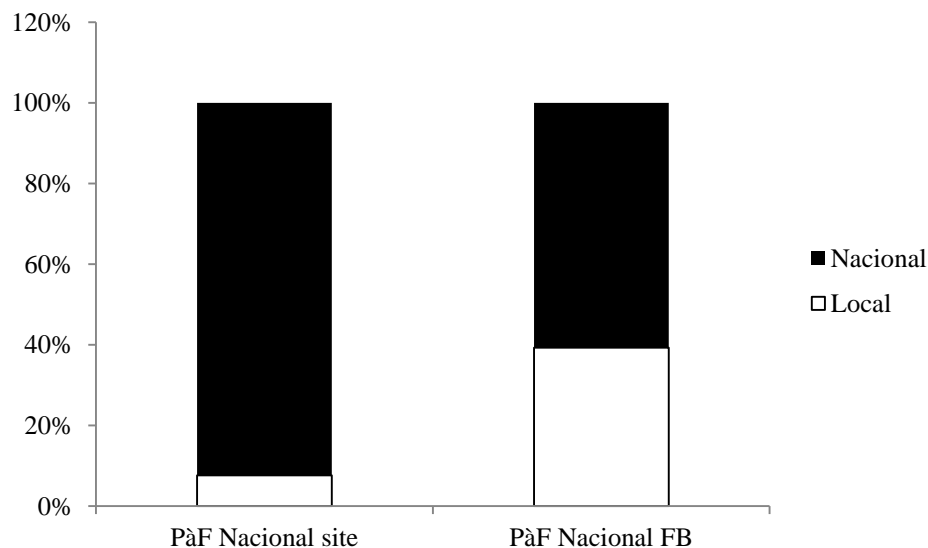


Gráfico 25: Distinção do tipo de informação local ou nacional nas páginas da PàF ao longo da campanha eleitoral.

Comparativamente com os socialistas, a PàF dá ainda mais enfoque aos assuntos nacionais, por exemplo estas mensagens no facebook e no site, respectivamente:



Figura 25: capturas de páginas de facebook e do site.

Já sabemos que a PàF optou por não construir sites por regiões portanto na distinção da comunicação de assuntos nacionais ou locais analisamos o facebook dos vários círculos que temos vindo a investigar.

Assim como no PS, as candidaturas locais têm um tipo de comunicação focado na localidade a que se destinam. Não que haja grande pormenorização dos problemas da região, mesmo porque o tamanho das mensagens é muito curto, mas pela especificação da região, das pessoas, das visitas, etc. que tornam os posts, na sua maioria, locais.

Como vimos a percentagem de mensagens locais no PS variou entre 57 por cento e 100 por cento. Os resultados da PàF são semelhantes: Nenhuma das páginas PàF, dos círculos eleitorais do Porto, da Guarda, de Lisboa, e do Algarve, comunicou mais de 40 por cento posts nacionais. Isto é, a comunicação local foi sempre e em todas as páginas superior a 60 por cento.

Claro que a comunicação de proximidade é sempre mais eficaz que a feita sobre fenómenos à distância. A proximidade é considerada um valor notícia – um critério subjectivo que torna a informação mais interessante⁷⁹ e os produtores destes conteúdos estão cientes disto.

O facebook da PàF Porto usou 87,2 por cento de mensagens locais, por exemplo, com imagens de campanha em Paços de Ferreira ou de um almoço em Felgueiras ou da visita de Passos a Marco de Canaveses ou uma arruada em Amarante. As informações nacionais, como um cartaz que circulou em praticamente todas as páginas analisadas sobre «as 10 evidências que a oposição insiste em negar», aparecem com muito menor frequência (neste caso 12,7 por cento).

José Pedro Aguiar Branco, o cabeça de lista pelo Porto, como vimos teve um facebook praticamente inactivo, apenas divulgou três mensagens, todas elas locais e centradas na sua actividade ministerial.

⁷⁹ Este critério é usado para a informação noticiosa e jornalística mas pensamos que é aplicável a qualquer tipo de informação, assim como muitos dos outros valores-notícia. No caso em apreço a informação é sempre mais interessante quando se refere a algo que nos está mais próximo (Galtung e Ruge: 1965).

Na Guarda, o facebook da PàF privilegiou, também, as mensagens locais. Foram 83 por cento do total postado. O cabeça de lista, Carlos Peixoto, no seu facebook, fez o mesmo – 66,6 por cento das suas mensagens são locais. Várias vezes, as páginas da PàF Guarda e de Carlos Peixoto repercutiram notícias e artigos de opinião divulgados por media da região, especialmente os artigos sobre o de Carlos Peixoto, como por exemplo:



Figura 26: Captura de página de facebook.

Em Lisboa, 68,2 por cento das mensagens são locais. Algumas mensagens de acompanhamento do cabeça de lista, Pedro Passos Coelho, em campanha na zona de Lisboa ou partilhas de outras PàF da região, entre outros posts, maioritariamente sem referências nacionais.

Por fim, no Algarve as mensagens são, também, esmagadoramente locais 88,5 por cento. Neste, como nos outros facebook analisados, a nomeação da zona onde se está a fazer campanha, a instituição que se visita, ou outra situação local é preferida a dar voz a um tipo de comunicação que a PàF nacional optou por fazer focada em problemas gerais e acontecimentos que interessavam toda a população portuguesa.

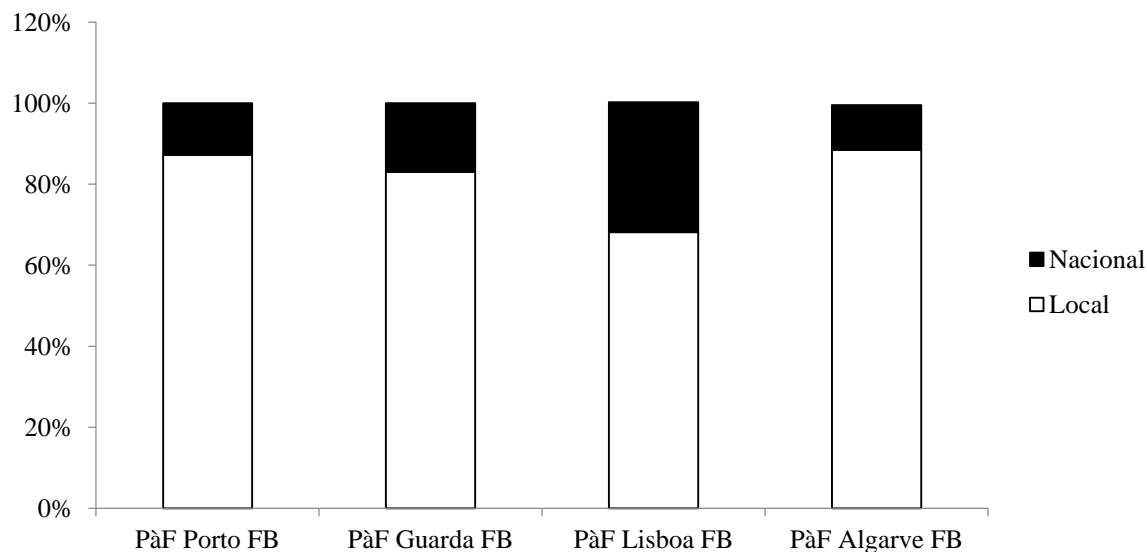


Gráfico 26: Distinção entre tipo de informação nacional e local nas páginas de facebook dos quatro círculos eleitorais analisados da PàF.

A comunicação local é numa percentagem mais elevada em todos os círculos eleitorais analisados como vemos, também, no gráfico. Estes resultados vêm confirmar o que temos vindo a afirmar sobre a grande autonomia da comunicação, de cada candidato regional, relativamente às cúpulas partidárias. As páginas no facebook do Porto, da Guarda, de Lisboa e do Algarve (não há sites) comunicaram cada uma à sua maneira, diferentemente entre si e diferentemente da página nacional. Os posts nacionais são numa percentagem mais pequena e mesmo esses não são, na maior parte das vezes, os mesmos que os do topo da hierarquia partidária, como se vê no nosso índice de diferenciação.

No Bloco de Esquerda, no site, das 56 referências, há na secção da «blocosfera local» apenas informação localizada – 20 entradas diferentes, a que acrescem mais três informações deste tipo no espaço restante da página, que dizem respeito a um encontro no Parque das Nações, ao Forum Socialismo 2015 no Porto e um manifesto na área sindical e laboral em Lisboa. Temos, assim 41 por cento de informação que consideramos local, para 59 por cento de informação nacional (avaliação do dia 2 de Outubro).

Na maioria a informação é nacional, como aconteceu em todas os sites analisados até aqui. Exemplo no site do Bloco de Esquerda:

#Legislativas2015: Materiais de campanha do Bloco

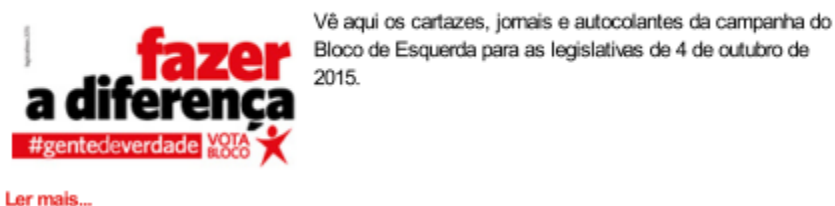


Figura 27: Captura de página de site.

Contrariamente ao que se passa no site, no facebook da líder (não existe um do BE) há uma maioria de informação local – 22 mensagens de cariz local (53,6 por cento) para 19 nacionais (46,3 por cento).

Dos dados já trabalhados atrás, o facebook de Catarina Martins é o primeiro de um líder partidário, portanto com uma projecção nacional, a ter mais mensagens locais do que nacionais, Costa teve 42 por cento de informação localizada e a PàF 39,3 por cento.

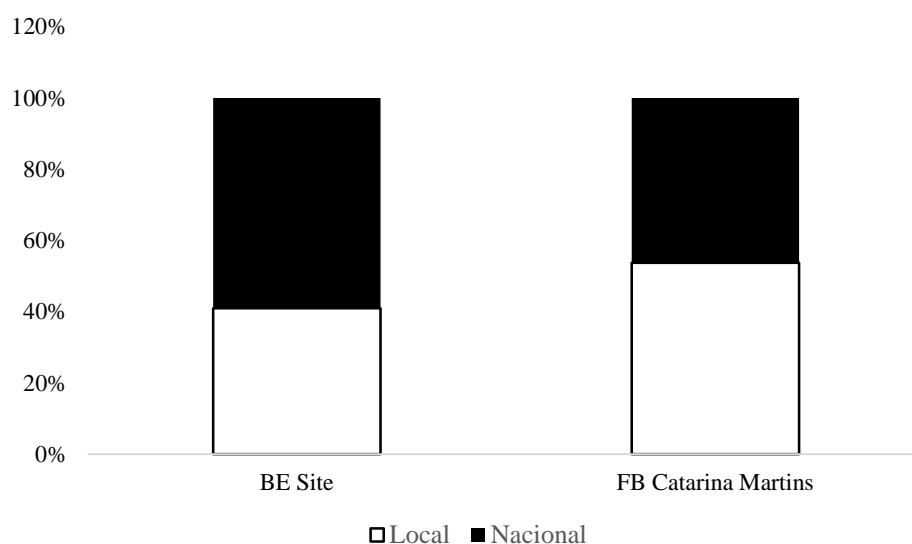


Gráfico 27: Distinção entre informação local e nacional nas páginas facebook e site de Catarina Martins.

Ao contrário do que acontece com o PS e a PÀF não há uma total predominância de mensagens locais nos meios locais do Bloco, por causa das páginas do facebook de Lisboa e Algarve e de Mariana Mortágua. Assim como, contrariamente, na página de Catarina Martins, líder nacional, prevaleceram as mensagens locais, em oposição às nacionais nas páginas das lideranças socialistas e da coligação. A explicação de Maria Rola reside no duplo papel de Catarina Martins – ‘porta-voz’ e cabeça de lista.

Nos sites do BE do Porto e do Algarve, os únicos que tiveram mensagens renovadas no período de campanha eleitoral, há respectivamente 16,6 por cento e 25 por cento de secções totalmente nacionais. Havendo, portanto, um número maior de informação local.

A comunicação local no facebook do Porto soma o total de mensagens (100 por cento); Na Guarda equivale a 83 por cento; Em Lisboa, 42,8 por cento e na página de Mariana Mortágua 37,5 por cento; No Algarve 45,2% e João Vasconcelos, cabeça de lista, postou 83,3 por cento de mensagens sobre a região.

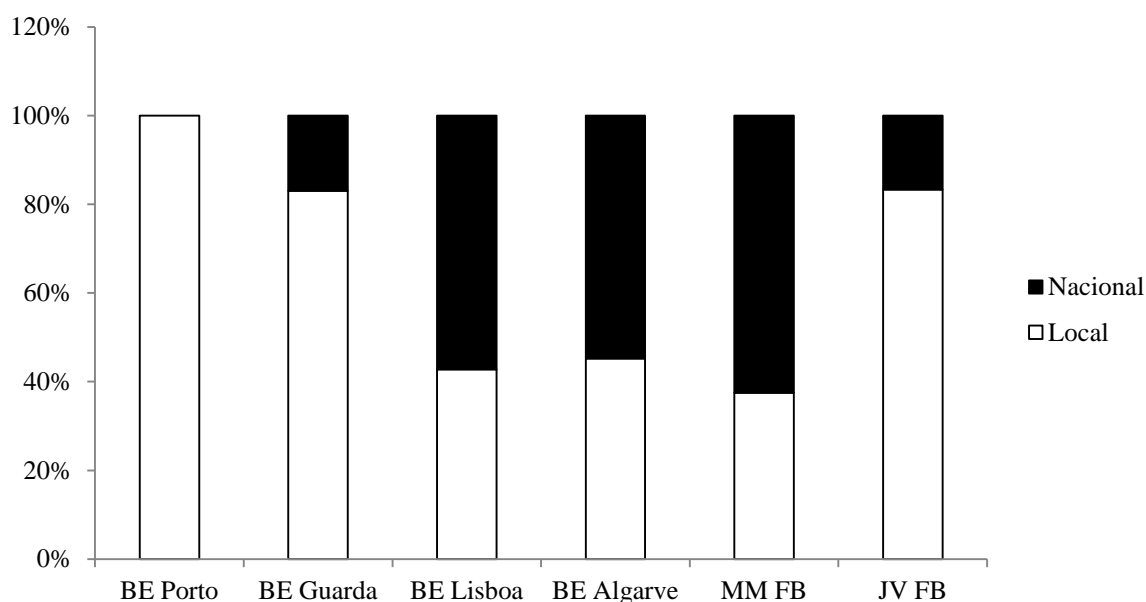


Gráfico 28: Distinção entre informação local e nacional das páginas do Bloco de Esquerda locais ao longo da campanha.

Várias páginas do facebook de círculos eleitorais dão maior relevo a questões nacionais, sendo estas superiores nas de Lisboa e sua cabeça de lista e na do Algarve, o que

até aqui não tínhamos visto. Com socialistas e a coligação pesou certamente a força da liderança e dos seus meios de comunicação. No Bloco com os meios de topo menos activos e mobilizadores houve maior necessidade dos candidatos locais se preocuparem com os temas nacionais, apesar de o fazerem com mensagens autónomas da liderança (cfr. com o elevado índice de diferenciação das páginas apresentado), assumindo assim algum protagonismo.

O forte índice de mensagens diferentes entre páginas e a preocupação maior dos meios locais com os assuntos nacionais pode indicar uma hierarquia mais difusa no Bloco, do que no PS ou na PÀF.

Relativamente à CDU, no site, das 20 referências, seis são locais e 14 são nacionais, mais do dobro de assuntos nacionais como acontece em todos os sites dos partidos analisados.



Figura 28: Captura do site da CDU.

Temos assim, a nível local 30 por cento; 70 por cento, para assuntos nacionais no website, mais relevantes em todos os partidos (análise de 2 de Outubro). Assim como no facebook onde há 29,2 de posts locais e 70,7 nacionais seguindo a tendência das outras páginas partidárias de António Costa e da PÀF, dirigidas aos eleitores de todo o país no facebook, onde a única excepção é o perfil de Catarina Martins com mais posts localizados.

Miguel Tiago comenta assim estes resultados: «a CDU tem uma direcção central e depois direcções regionais. A direcção é quase autónoma (evidentemente estamos todos debaixo do mesmo chapéu) por cada distrito, cada organização decide se faz uma página de facebook, claro que a direcção do partido pode estimular ou desencorajar, no caso julgo que estimulou e as organizações têm ou não têm meios e avançando vão dedicar-se a divulgar as iniciativas centrais [na página nacional e das suas áreas nas páginas regionais]».

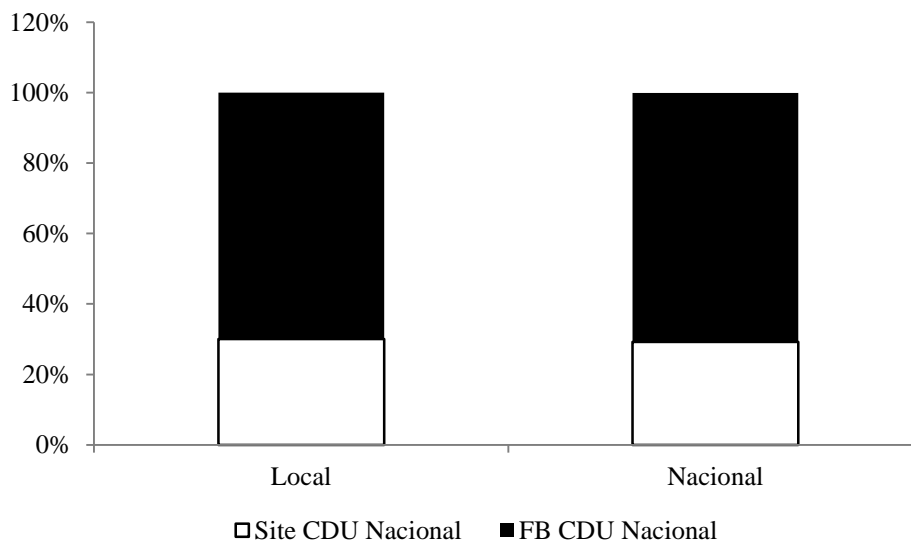


Gráfico 29: Distinção de informação local e nacional site e facebook.

Na ausência de sites, analisamos os facebook regionais onde a predominância de informação é sempre regional. A CDU, no mesmo sentido do PS e da PàF, tem mais informação nacional nos meios nacionais e local nos meios locais. Já vimos que o Bloco, ao contrário dos restantes partidos e coligações, não tem estes resultados unilaterais.

A informação sobre a zona portuense na CDU Porto é de 78,78 por cento, a CDU Guarda não tem página, em Lisboa a informação regional é 84,7 por cento e no Algarve é de 96,9 por cento.

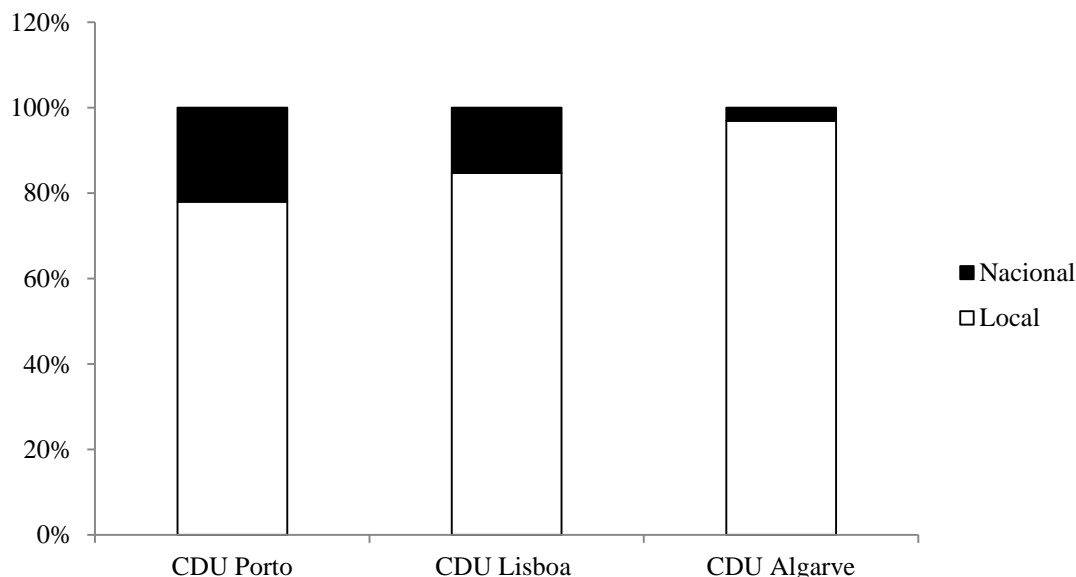


Gráfico 30: Distinção entre informação nacional e local nas páginas locais.

O cabeça de lista Jorge Machado tem uma incidência de 55,2 por cento de mensagens locais, e o seu colega algarvio Paulo Sá tem 97,8 por cento. Os outros dois cabeças de lista de Guarda e Lisboa não têm página.

2.3. GRANDES DIFERENÇAS ENTRE MENSAGENS NACIONAIS E LOCAIS DA MESMA FORÇA POLÍTICA – O ÍNDICE DE DIFERENCIAÇÃO (ID)

Para percebermos a autonomia e diferenciação das mensagens das várias páginas dos candidatos regionais e dos partidos locais em relação à liderança nacional do partido criámos um índice de diferenciação (ID) de páginas do facebook⁸⁰. A escala varia de «0», situação em que não há diferenciação, a «3» em que há o nível mais alto de diferenciação. Assim, «0» é usado para todos os posts iguais aos do facebook do líder, quando não há diferenças; «1», para um índice de diferenciação baixo (em que é reproduzido de 60 a 90 por cento das mensagens da liderança pelas páginas locais); «2» é um nível médio, com 30

⁸⁰ Não usámos este índice para avaliar os sites já que estes não tiveram praticamente actualizações.

a 59 por cento de reproduções; e «3» que se aplica no caso de um índice de diferenciação alto, em que menos de 29 por cento das mensagens são iguais à página do líder.

Para os cabeças de lista, em Lisboa e no Porto o nosso índice não se aplica, já que em Lisboa se trata da mesma página da liderança nacional, de António Costa, e no Porto o cabeça de lista Alexandre Quintanilha não tem facebook.

Na Guarda e em Faro, onde ambos os cabeça de lista têm facebook, o índice de diferenciação é o mais alto – 3. Isto é, tanto Santinho Pereira como José Apolinário apenas partilham e copiam menos de 29 por cento dos posts de António Costa.

Índice de diferenciação	António Costa
Alexandre Quintanilha, Porto	N.A.
António Costa, Lisboa	N.A.
Santinho Pacheco, Guarda	3 (29% de mensagens iguais)
José Apolinário, Faro	3 (11% de mensagens iguais)

Tabela 17: Valores do índice de diferenciação nas páginas dos candidatos do Partido Socialista.

Apesar dos dois candidatos, cabeça de lista da Guarda e de Faro terem o índice de diferenciação 3, a mais alta diferenciação em relação a Costa, a diferença entre estes dois primeiros é bastante considerável: Santinho Pacheco tem 29 por cento de mensagens iguais a Costa e José Apolinário apenas 11 por cento.

As diferenças de percentagens entre Santinho Pacheco e José Apolinário, ambos dentro do ID 3, e o facto de Alexandre Quintanilha nem sequer ter página de facebook indiciam uma grande autonomia e independência dos candidatos em relação à liderança nacional é pouco centralizada em termos de comunicação.

O mesmo se passa em relação às páginas do partido nas várias regiões, todas elas muito autónomas, mesmo porque são divulgadas essencialmente actividades locais, pelos candidatos locais.

Índice de diferenciação	António Costa
PS Porto	3 (1% de mensagens iguais)
PS Lisboa	3 (9% de mensagens iguais)
PS Guarda	3 (0 mensagens iguais)
PS Algarve	3 (10% de mensagens iguais)

Tabela 18: Valores do índice de diferenciação nas páginas dos círculos eleitorais do Partido Socialista.

O que todas as páginas usam de igual modo são ‘templates’ idênticos que adaptam para os seus acontecimentos específicos – os cartazes «tempo de confiança»; as agendas do dia da «caravana da confiança, por exemplo, adaptadas com título PS Guarda, etc.

Nestes casos, é visível o cuidado da liderança nacional em fazer chegar a cada concelhia a base para cartazes que poderiam ser usados por todos de forma a haver alguma coerência no design e poupança de recursos. Como mostram o uso de um template geral adaptado a duas circunstâncias específicas:



Figura 29: Capturas do facebook.

Nuno Oliveira, do PS nacional, explica que foram dadas algumas indicações gerais, como por exemplo, a designação que as páginas deviam ter, para que houvesse a desejável uniformização, mas que isso nem sempre aconteceu, pois há uma grande independência de cada gestor das páginas dos círculos eleitorais. «Em termos de mensagens não havia orientações [...] as páginas distritais eram para as campanhas distritais, [...] justamente para haver uma mensagem diferenciada».

Assim, a «autonomia foi total», confirma Tiago Barbosa Ribeiro, do Porto, acrescentando, «era tudo feito conforme a nossa experiência e percepção, [o uso da internet] dá mais autonomia mas muitos não a sabem usar. É um trabalho permanente».

Com o desejável targeting o contacto porta-a-porta e em pessoa, em campanha, pode existir virtualmente, impedindo um grande controlo e antecipação sobre a mensagem de cada candidato, por parte da hierarquia, assim, e no caso do Partido Socialista, as mensagens das páginas dos círculos eleitorais praticavam o targeting – eram dirigidas a públicos locais e versavam a região em apreço.

A explicação do responsável no Porto é que «é uma segmentação normal. Na página do Porto temos pessoas da região e do Porto e naturalmente os temas que dizem respeito a essas pessoas. Temas mais transversais vão para a página nacional».

Esta especificação das mensagens confirma uma tendência geral da comunicação online, de exercer «mais pressão nas organizações no sentido de permitirem um grau de descentralização das suas campanhas» (Gibson e Ward, 2009: 37).

Na PàF, os dois cabeça de lista com página própria, analisados para o índice de diferenciação, foram José Pedro Aguiar Branco, pelo Porto, e Carlos Peixoto, pela Guarda. Em Lisboa, Pedro Passos Coelho teve uma página sem qualquer actualização, desde 2012, e em Faro, o candidato independente, José Carlos Barros, não tinha facebook.

José Pedro Aguiar Branco postou apenas três mensagens ao longo da campanha, como vimos, duas referentes à sua actividade de ministro da Defesa e a terceira relativa às eleições. Carlos Peixoto escreveu 12 mensagens mas nenhuma igual ao facebook da PàF nacional. Alguns posts são partilhas, mas da página do Portugal à Frente da Guarda.

Índice de diferenciação	Portugal à Frente nacional
José Pedro Aguiar Branco, Porto	3 (0 mensagens iguais)
Pedro Passos Coelho, Lisboa	N.A.
Carlos Peixoto, Guarda	3 (0 mensagens iguais)
José Carlos Barros, Faro	N.A.

Tabela 19: Valores do índice de diferenciação nas páginas dos candidatos da PàF.

Onde os candidatos têm facebook comunicam de forma completamente autónoma relativamente à liderança. No Porto e na Guarda, ambos os cabeça de lista, têm um índice de diferenciação máximo de 3 e sem qualquer mensagem igual à página nacional, o resultado foram zero mensagens iguais entre os dois media.

Um resultado que vai no mesmo sentido do Partido Socialista: Os candidatos locais não têm qualquer preocupação em reproduzirem as mensagens da hierarquia. São independentes na sua estratégia de comunicação. Na PàF são ainda mais independentes com zero semelhanças.

Nas páginas regionais o índice 3 repete-se, embora aqui haja algumas mensagens iguais, mas fundamentalmente há uma maior preocupação em divulgar as actividades locais e dos seus próprios candidatos:

Índice de diferenciação	Portugal à Frente nacional
PàF Porto	3 (5,8% de mensagens iguais)
PàF Lisboa	3 (2,6% de mensagens iguais)
PàF Guarda	3 (3% mensagens iguais)
PàF Algarve	3 (5,7% de mensagens iguais)

Tabela 20: Valores do índice de diferenciação nas páginas da PàF.

Ainda a salientar a autonomia, por exemplo, no uso de ‘templates’ com as agendas dos acontecimentos do dia. A PàF nacional teve uma forma de elaboração da agenda que não foi copiada por nenhuma página local. Estas divulgavam as suas actividades diárias com cartazes completamente diferentes. Curiosamente cada localidade usou um template

diferente das outras e da página nacional para divulgar a agenda. O que não aconteceu com o PS onde as agendas foram semelhantes.

Outro exemplo é o apoio de Rui Rio à campanha que no Porto foi várias vezes sublinhado e enaltecido e nas outras páginas locais e nacional foi completamente ignorado, indiciando movimentações portuenses para influenciar as candidaturas às presidenciais que viriam a seguir.

Segundo o cabeça de lista da Guarda, Carlos Peixoto, uma das poucas indicações do topo da campanha, em Lisboa, foi cumprida: «tivemos a preocupação das mensagens serem factuais, não emitirmos opiniões políticas que fossem controversas». Acrescenta, «os vídeos eram feitos por nós, com meios nossos, da empresa de comunicação que contratámos. As fotos tirávamos com os nossos telemóveis. Nos vídeos e fotos havia liberdade total [em relação à hierarquia partidária em Lisboa]. Fazíamos os cartazes, mantendo a coerência da imagem com aquilo que vinha de Lisboa».

Isto apesar da liderança esperar algumas partilhas das suas páginas nacionais, como diz Belford Henriques: «O algoritmo da facebook conta [como mais valorizável] um post multiplicado por quatro outros facebook, do que quatro posts separados que são considerados diferentes [...] mas havia muita margem de manobra [para os gestores locais]» e acrescenta «há ‘guidelines’ e houve conversas com todos para saberem como fazer melhor, para tornar mais atractivo, ter mais visualizações, por exemplo uma foto com legenda do que simplesmente um texto».

Mas mesmo havendo indicações gerais por parte da hierarquia do partido e algumas expectativas quanto à partilha de informação pelos facebook de cada região, vemos que houve uma grande diferença entre o tipo de mensagens do facebook nacional e dos regionais.

«O nosso alvo é regional e o que mais interessa às pessoas. Sempre que tivesse a ver com questões a nível distrital púnhamos sempre [no facebook]», diz o cabeça de lista da Guarda.

Todas as mensagens são muito diferentes de página para página, estes dados revelam uma grande autonomia dos responsáveis de cada em círculo eleitoral em relação à hierarquia nacional. Assim, «há mais actividades e agenda do distrito. [...] Isso acontece porque [o facebook] é a única plataforma que há de distribuição de informação enquanto a campanha nacional tem muitas outras», diz Belford Henriques.

Para o índice de diferenciação de páginas do Bloco de Esquerda, já que não há página do facebook nacional, consideramos como referencia a da líder Catarina Martins e comparamos com todas as outras. Todos os círculos eleitorais e todos os seus candidatos têm páginas apesar do da Guarda, Jorge Manuel Mendes não ter tido actividade.

A totalidade das páginas comparadas tem um índice de diferenciação com a de Catarina Martins de 3, significando que menos de 29 por cento das mensagens são idênticas entre si. Assim como no PS e na PàF não há praticamente comunicação coincidente entre o líder e restantes candidaturas. No caso do BE nem sequer há templates de cartazes iguais para serem copiados como aconteceu com os dois maiores partidos.

Índice de diferenciação	Catarina Martins
Catarina Martins	N.A.
BE Porto	3 (1% de mensagens iguais)
Jorge Manuel Mendes	N.A. não postou
BE Guarda	3 (16,6% de mensagens iguais)
Mariana Mortágua	3 (6,25% de mensagens iguais)
BE Lisboa	3 (14,2% de mensagens iguais)
João Vasconcelos	3 (0 mensagens iguais)
BE Algarve	3 (2,5% de mensagens iguais)

Tabela 21: Valores do índice de diferenciação nas páginas do Bloco de Esquerda.

Para os comunistas, a aplicação do índice de diferenciação (ID) que criamos para analisar a existência de mensagens autónomas dos candidatos de cada círculo eleitoral, relativamente às páginas da liderança, levou-nos a comparar a página nacional da CDU (como vimos o líder Jerónimo de Sousa não está no facebook) com as páginas do Porto,

Lisboa e Faro (não há página CDU da Guarda e os respectivos cabeça de lista que se fazem representar neste media social – Jorge Machado, do Porto, e Paulo Sá, de Faro.

Índice de diferenciação	CDU Nacional/ Legislativas 2015
Jerónimo de Sousa	N.A.
CDU Porto	3 (0 mensagens iguais)
Jorge Machado	3 (0 mensagens iguais)
CDU Guarda	N.A.
Luís Simões Luís	N.A.
CDU Lisboa	3 (4,3% de mensagens iguais)
CDU Algarve	3 (1,5% de mensagens iguais)
Paulo Sá	3 (0 mensagens iguais)

Tabela 22: Valores do índice de diferenciação nas páginas da CDU.

Pela análise do quadro verificamos que todas as páginas regionais têm um índice de diferenciação alto da CDU nacional que corresponde a menos de 29% de mensagens iguais. Aliás as percentagens de posts locais reproduzindo a CDU nacional são muito baixas, quando existem. Regra geral não há cópia do comunicado nacionalmente pelos círculos eleitorais e quando há (apenas nas áginas da CDU Lisboa e na do Algarve) são percentagens muito baixas.

Confirma-se o que nos disse Miguel Tiago – não há qualquer tipo de directivas para a comunicação a fazer.

2.4. SÍNTESE CONCLUSIVA DO CAPÍTULO – CENTRALIZAÇÃO OU AUTONOMIA DA COMUNICAÇÃO COM OS MEIOS ONLINE?

Em 2015, as eleições legislativas portuguesas vêm desafiar a visão unilateral da campanha nacionalizada e centralizada, através de partidos locais muito independentes em relação à liderança, comunicando, sem indicações superiores, com os cidadãos das circunscrições, através da internet.

Uma das características da vida política mediatizada, e que começa com o desenvolvimento da telepolítica, é hiper-personalização (Pina, 2009) em que é dada especial ênfase aos líderes dos partidos.

Na internet, onde a imagem tende a dominar a mensagem, essa personalização do líder do partido é uma realidade na comunicação, principalmente por reprodução da figura do líder. Quisemos medir este fenómeno nas mensagens de carácter nacional e nas de produzidas pelas forças locais e há diferenças consideráveis.

Da análise dos sites nacionais dos socialistas concluímos que o foco era a página de Costa pois, por um lado, a página do partido religava à de Costa e, por outro, esteve completamente inalterada, sem qualquer tipo de renovação de mensagens ao longo da campanha eleitoral oficial. Um dos entrevistados do PS que trabalha nos seus media online para Portugal, Nuno Oliveira, explica a quase inexistência do site do PS nacional pela aposta na personalidade de Costa: «sabia-se que o capital de António Costa era superior ao do partido e as eleições são muito personalizadas, portanto quisemos aproveitar essa vantagem».

Ao longo da campanha sempre que a mensagem referia António Costa, citando o seu nome ou mostrando a sua foto considerámos haver personalização da campanha, o que veio a acontecer na larga maioria de mensagens emitidas, medidas no nosso estudo.

Opostamente, a PàF procurou descentralizar a campanha do líder tendo optado por manter silencioso o facebook de Passos Coelho (sem actualizações desde 2012) e, igualmente, o de Paulo Portas que também apareceu pouco nos posts na página PàF. Esta tendência, contrária ao Partido Socialista, indica que houve a percepção de alguma saturação em relação ao primeiro-ministro e vice primeiro-ministro do Governo PSD/CDS-PP e daí o menor enfoque nos líderes, enquanto no Partido Socialista a avaliação foi de capital político de Costa em relação ao seu partido.

Apesar de não poder ser quantificado o desgaste terá sempre existido e contribuiu para que não houvesse páginas individualizadas de Pedro Passos Coelho e Paulo Portas, ao contrário do site e página Costa 2015.

Páginas	Personalização Passos Coelho nos meios da PàF	Personalização António Costa nos meios do PS
Site Costa 2015	-	40%
Facebook Costa 2015	-	100%
Site PàF	50%	-
Facebook PàF nacional	52,7%	-
Facebook Porto	13,9%	42%
Facebook Guarda	4,6%	4,2%
Facebook Lisboa	62,5%	56%
Facebook Algarve	4,2%	100%
Site PS Porto	-	0%
Site PS Guarda	-	5,8%
Site PS Lisboa	-	N.A.
Site PS Faro	-	N.A.

Tabela 23: Personalização do líder nas páginas analisadas da PàF e do PS.

Costa e Passos são cabeça de lista em Lisboa daí a maior personalização nos meios da região.

A personalização de Catarina Martins não chega aos 30 por cento nos meios locais, mas nos nacionais é de 80 por cento no site e 100% do seu facebook, valores elevados para um partido que procura dar uma imagem de descentralização apelidando a líder de ‘porta-voz’.

Jerónimo de Sousa é o líder mais discreto tanto a nível nacional (29,2%) como a nível local, onde não há páginas web e no facebook os valores ficaram entre 2,1% em Lisboa e 12,3% no Algarve.

Nos seus media digitais cada partido personaliza a acção política no seu líder nacional mas há diferenças dos meios nacionais para os locais. Nos sites e facebook nacionais há uma proliferação muito superior do líder.

Assim, em geral, há maior personalização do responsável máximo do partido nos media nacionais destes, se comparada com os locais que tendem a chamar menos a atenção

para esta figura, nome e actividades, usualmente introduzindo elementos da campanha na região, especialmente focados nos seus próprios cabeça de lista.

Como assume o cabeça de lista da PàF da Guarda, confirmando que sem os seus próprios facebook a sua projecção e das suas actividades seria muito reduzida ou quase nula mesmo com jornais regionais.

Como vimos, no início deste trabalho, há novas tendências sublinhadas com o digital, como o targeting. A falta de uma estratégia nacional de campanha para os seus online resulta numa grande autonomia das forças locais que se reforça e manifesta, nomeadamente, pelas informações específicas que produzem e da visibilidade que lhe dão nos seus próprios media dos círculos eleitorais.

A medição do número de mensagens nacionais e locais vem confirmar uma forte descentralização e possibilidade de direcção da comunicação para cada público. Os media nacionais online dos partidos tratam mais assuntos que dizem respeito a todo o país e os locais dedicam-se à sua região.

Esta descentralização e autonomia locais são reasseguradas através do índice de diferenciação entre páginas do mesmo partido que criamos e nos mostra uma grande independência dos candidatos locais.

Nas suas páginas pessoais e nas páginas do partido na região as mensagens têm um índice de diferenciação «3», isto é, a comunicação local partilha mensagens emitidas nacionalmente apenas em menos de 29 por cento dos casos, sendo as restantes maioritariamente originadas por si. Esta situação dá-se em todos os partidos.

A realidade descrita de personalização do líder menor a nível local e diversificação das mensagens mediáticas produzidas intra-partidariamente, reforça a conclusão de equalização de forças dentro dos partidos que verificamos pelo trabalho desenvolvido no capítulo anterior.

3. MENSAGENS ONLINE DOS PARTIDOS: PREGANDO AOS CONVERTIDOS?

A apologia do uso da internet tem passado pela sua capacidade de dar voz aos cidadãos, mais possibilidades e mais incentivos para estes participarem politicamente, apesar de alguns descrentes, como Pippa Norris que considera que as novas tecnologias reasseguram a comunicação com os cidadãos já interessados mas não incluem todos aqueles que estão fora do contacto dos políticos, quer por falta de acesso à tecnologia, quer por falta de conhecimentos ou interesse para procurarem a informação em causa. O seu título «preaching to the converted» (2003) inspira a pergunta que fazemos: pregando aos convertidos?

O forte alheamento dos cidadãos portugueses da vida política (como se tem passado noutras democracias), reflectido na alta taxa de abstenção na ida às urnas, que nas eleições legislativas de 2015, em análise, foi de 44,1 por cento⁸¹ preocupa os políticos portugueses, levando-os a usar os novos meios de comunicação de que dispõem para chegar a mais pessoas e aquelas menos incluídas no debate?

Para respondermos a esta questão analisamos o conteúdo de todas as mensagens nos sites e páginas de facebook das forças políticas, já com assento parlamentar, que se candidataram às últimas legislativas. O conteúdo foi classificado por um índice que criamos, adaptado de um outro usado em condições semelhantes no passado, por Gibson e Ward (2000).

Dos facebook e das secções dos sites foram avaliadas todas as mensagens – mais de 1500 unidades, conforme o tipo de conteúdo, sendo-lhes atribuída apenas uma destas classificações, especialmente em evidência:

- Informação objectiva: Elementos rigorosos, comunicações com critérios de imparcialidade e dando relevo a todas as diferentes avaliações em conflito numa questão, permitindo instruir os cidadãos e dar-lhes instrumentos

⁸¹ Consultado na Pordata, 2 Novembro de 2016, em <http://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+absten%C3%A7%C3%A3o+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+a+Assembleia+da+Rep%C3%BAblica-630>

válidos para melhor construírem a sua opinião sobre um assunto. Por exemplo: divulgação de dados imparciais de instituições credíveis;

- Procura de novos recursos: Mensagens que têm em vista aumentar os recursos disponíveis dos partidos seja através de apoios financeiros, seja através de participação de voluntários no trabalho de campanha ou da adesão de novos membros e todos os outros meios lícitos;
- Promoção da participação: Comunicações dos partidos que visam sobretudo mobilizar os cidadãos e utilizar o potencial interactivo da internet. Encorajá-los a participar na actividade político-partidária. Convidá-los a colocarem questões ou darem sugestões, a intervirem nas actividades de campanha, em conferências, em debates, etc;
- Campanha: A comunicação que visa fundamentalmente dar conta da campanha que tem sido feita, das acções dos partidos, dos discursos dos líderes, do agitar de bandeiras nos comícios, do atacar opositores, etc. Estas mensagens são o relato e divulgação das actividades partidárias que vão ocorrendo e dos slogans que os partidos veiculam.
- Networking: Mensagens em que os partidos visam publicitar relações internas ou com congéneres estrangeiros, fortalecer a sua posição com opiniões de figuras públicas e de relevo, de alguma forma, apoiantes. Divulgação das relações sociais e políticas importantes de um candidato ou ideologia partidária.

Começando pelo Partido Socialista, caracterizámos as mensagens do site e facebook do próprio partido e as dos meios de António Costa e contabilizámos cada tipologia de mensagens que resultou assim:

	Informação	Gerar Recursos	Promoção	Fazer campanha	Networking
--	------------	----------------	----------	----------------	------------

	objectiva		da Participação		
Site PS (secções a 2/10/2015)	0	0	2 – 20%	5 – 50%	0
Site Costa (secções a 2/10/2015)	2 – 20%	1 – 10%	2 – 20%	5 – 50%	0
FB PS	18 – 15%	0	18 – 15%	60 – 50%	23 – 19%
FB Costa	10 – 5%	0	17 – 9%	131 – 69%	32 – 17%

TABELA 24: Finalidade das mensagens online do Partido Socialista ao longo da campanha.

Na análise de conteúdo desenvolvida, como se pode ver claramente, a primazia vai para fazer campanha. O que era expectável, dir-se-ia, já que o período de análise é o relativo à campanha eleitoral oficial para as eleições legislativas e formação do XXI governo constitucional. Abaixo um exemplo de mensagem de campanha socialista de dia 25 de Setembro:



Figura 30: Captura do facebook.

Depois, com uma grande diferença da campanha (ver gráfico acima), fica a função de mobilizar – todos os conteúdos que visam promover a participação dos cidadãos, quer chamando-os para comícios, arruadas ou visitas, quer fazendo-lhes perguntas para receber feedback, passando por sondagens online ou chats e transmitir a sua opinião (exemplo muito usado por Obama)⁸². Nesta campanha do PS, os pedidos de participação foram mais usuais na altura de apelar à ida às urnas, nas vésperas de dia 4 de Outubro, dia das eleições.

Infelizmente as mensagens de promoção da participação foram diminutas, um exemplo foi a forma sistemática como a agenda diária foi pouco promovida – a «caravana da confiança» era anunciada apenas uma vez no facebook e, a maioria das vezes, no próprio dia e já passada a hora do início do evento. No site, a agenda foi pouco e tardiamente dinamizada.

Outra característica do facebook de António Costa e do próprio partido socialista é o facto de não permitirem mensagens iniciadas por terceiros na sua página, uma situação vulgar nas páginas de figuras ou instituições públicas que receiam os comentários descontrolados de qualquer cidadão.

Igualmente pouco valorizado é o conteúdo relativo a informação de carácter rigoroso e imparcial, como seriam estudos, estatísticas, artigos científicos e avaliações exactas para fornecer aos cidadãos dados que lhes permitam formar a sua opinião.

Depois, o conteúdo identificado é o networking – nestas informações o Partido Socialista procurou divulgar mensagens de apoio de pessoas de notoriedade pública, como artistas, intelectuais ou políticos portugueses e outros estrangeiros, a grande maioria transmitidos em vídeo (ver dois exemplos distintos em baixo). É de apoio, a larga maioria de vídeos que constam nos sites e facebook. Nesta categoria, igualmente, se enquadram retransmissões ou partilhas de mensagens de outros sites ou facebook geralmente, também, de suporte a esta candidatura. Esta actividade é original, se comparada com os outros partidos portugueses, e até com alguns casos estudados na literatura – o networking do

⁸² A voz ao cidadão é um dos tipos de mensagens que Obama usou muito na campanha. «Uma pessoa como nós» que dá a sua opinião sobre a saúde ou educação teve, na campanha, muita importância para mobilizar o cidadão comum. É parte integrante do conceito de grassroots e snowflake.

Partido Socialista de chamar a si pessoas e instituições relevantes é de sublinhar. Por exemplo:



Figura 31: Capturas do facebook.

De notar, nestes exemplos e nas situações semelhantes que foram acontecendo, a personalização de que falámos acima e uma sensação a que já aludimos de política elitista – as pessoas conhecidas têm voz nestes vídeos mas não há declarações de cidadãos anónimos (recurso tão comum na campanha de 2012, de Obama, em que participámos).

Quanto à geração de recursos, uma característica essencial nas páginas online dos candidatos norte-americanos, no Partido Socialista e, em geral, nos partidos portugueses é quase inexistente. Apenas o site de António Costa tinha uma secção para donativos que permitia fazer contribuições monetárias. Não houve nenhum pedido de apoio no site do Partido Socialista, nem nos facebook de Costa e do PS. Muito menos existiu alguma possibilidade de inscrição para voluntário na campanha em qualquer dos dispositivos online, o que exige, naturalmente da parte dos partidos, toda uma organização para receber essas pessoas e saber aproveitar a sua disponibilidade. Esta situação é mais uma demonstração para a falta de disponibilidade do partido para mobilizar as pessoas no terreno.

Assim como nos meios digitais nacionais, nos círculos eleitorais a comunicação é maioritariamente de promoção ou campanha das actividades, divulgando o que foi feito de visitas e iniciativas por locais da região. Como se pode verificar pelos dados abaixo:

	Informar	Gerar Recursos	Promover a participação	Fazer campanha	Networking
Site PS Porto	-	-	-	-	-
FB PS Porto	11,7%	0	16,4%	71,7%	0
Site Guarda	0	0	25%	75%	0
FB Guarda	0	0	20%	80%	0
FB S. Pacheco	0	0	13,5%	86,4%	0
Site Lisboa	-	-	-	-	-
FB Lisboa	0	0	34,3%	65,6%	0
Site Faro	-	-	-	-	-
FB Algarve	3%	0	21%	75,7%	0
FB J. Apolinário	8,8%	0	14,7%	76,4%	0

Tabela 25: Finalidades das mensagens online locais do PS.

Mais uma vez se revela pouca preocupação em chamar a participar os que estão alheados da política, rondam um quarto do total das mensagens emitidas, aquelas que são para mobilizar cidadãos. A informação objectiva com dados que poderiam ser, por exemplo, locais é quase inexistente, o que conta, também, negativamente para chamar as pessoas a participar se pensarmos que quanto mais bem informadas melhor participam. Um exemplo de post de informação no facebook do PS Porto:



Figura 32: Captura do facebook.

O facebook do PS Porto, de todos os analisados, foi o que mais veiculou informação credível contribuindo para o esclarecimento das pessoas (11,7%), mesmo assim não muito. De notar que este é o único que dá permissão, a quem queira, de escrever mensagens (ver abaixo a imagem), ao contrário de todos os outros facebook que temos vindo a classificar que não permitem posts de membros que não façam parte da administração da página, nesta situação os cidadãos comuns podem apenas comentar o que é escrito (o facebook não permite que se tire a possibilidade de fazer comentários a posts). Santinho Pacheco e José Apolinário também permitiram mensagens das suas páginas pessoais.

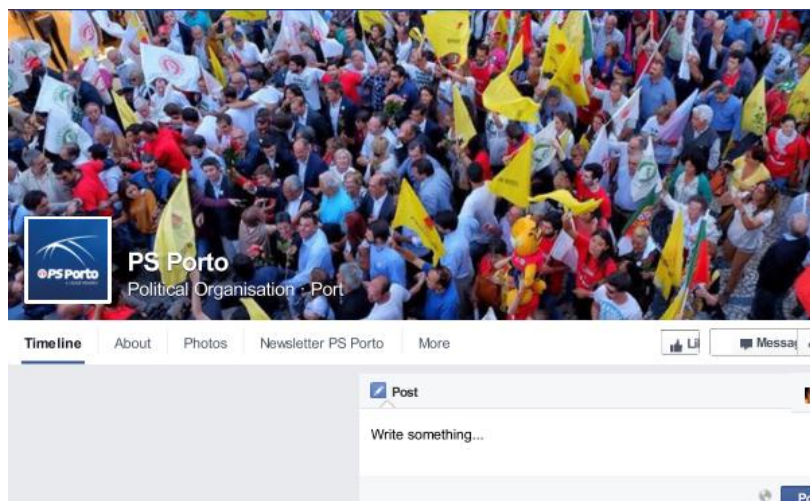


Figura 33: Captura do facebook.

A esta característica que se poderá considerar um incentivo à participação (e que como vimos é um dos maiores receios impeditivo dos políticos usarem o as redes sociais por medo das críticas) junta-se outro factor de apelo participativo – a criação de eventos, um convite às pessoas para estarem presentes que foi feito pelo Porto e por Faro.

Destes quatro círculos eleitorais é o Porto que parece mais chamativo e convidativo na sua comunicação digital o que não lhe granjeou mais likes, em média, nos posts divulgados, em comparação com os outros facebook.

Aplicámos à PàF o mesmo índice para perceber que tipo de comunicação é que pretendem estabelecer com o seu público online. No site e no facebook da PàF o foco faz-se nas mensagens de campanha: no site mais de 81 por cento e no facebook cerca de 67 por cento.

	Informar	Gerar Recursos	Promoção Participação	Fazer campanha	Networking
Site PàF (secções a 2/10/2015)	1 – 9,9%	0	1 – 9,9%	9 – 81,8%	0
FB PàF	0	0	37 – 29,1%	85 – 66,9%	5 – 3,9%

Tabela 26: Finalidades das mensagens da PàF.

A PàF procede como o Partido Socialista, preferindo divulgar mensagens das actividades do partido e dos seus líderes e apoiantes já que estamos em fase de campanha, no site e facebook nacionais:



Figura 34: Captura do facebook.



Figura 35: Captura do facebook.

Aqui, como nos outros partidos, as mensagens são difundidas fundamentalmente depois dos acontecimentos decorrerem, não dando qualquer oportunidade a ninguém para se juntar.

Dos poucos convites à participação contabilizamos, por exemplo, as agendas «maratona Portugal à Frente», de que vimos um exemplo acima, que embora postadas logo de manhã antes do início das actividades, muitas vezes não tinham informação concreta sobre o sítio onde estaria Pedro Passos Coelho ou Paulo Portas, excluindo de antemão todos os que não tivessem contacto com alguém da campanha. Acrescem também vários apelos ao voto nos últimos dias de campanha:



Figura 36: Captura do facebook.

Ainda relevante para a participação foi considerada a recepção de perguntas pelo facebook para Passos Coelho ou Portas responderem. Numa mensagem as pessoas eram convidadas a enviar perguntas e a organização escolhia uma, para um dos líderes responder; e, ainda, o pedido para as pessoas escreverem comentários aos posts apresentando selfies suas na campanha ou partilharem imagens da campanha.

As perguntas a Passos «eu respondo às Quartas» e a Portas «eu respondo às Quintas» acabaram por não ter grande ênfase e não foram feitas todas as Quartas e Quintas.

O networking não aconteceu no site da PàF e apenas ocorreu em cerca de quatro por cento das mensagens do facebook. Muito menos que em «Costa 2015» onde houve algum considerável networking graças a um grande número de mensagens de apoio de figuras públicas, maioritariamente gravadas em vídeo, a exprimirem a sua preferência pelo PS.

Relativamente a gerar recursos não há qualquer actividade da PàF.

Também nas páginas locais da PàF o conteúdo das mensagens para compreender se existe uma preocupação explícita com a mobilização e participação política dos cidadãos. Os nossos resultados para estes círculos eleitorais são:

	Informar	Gerar Recursos	Promoção participação	Fazer campanha	Networking
FB PàF Porto	2,3%	0	12,7%	84,8%	0
FB A. Branco	0	0	0	100%	0
FB PàF Guarda	4,6%	0	23%	67,6%	4,6%
FB C. Peixoto	0	0	33,3%	66,6%	0
FB PàF Lisboa	7,2%	0	15,6%	77%	0
FB PàF Algarve	0	0	38,5%	50%	11,4%

Tabela 27: Finalidades das mensagens online das páginas locais da PàF.

Mais uma vez se revela pouca preocupação em chamar a participar os que estão alheados da política. Rondam um quarto do total das mensagens emitidas aquelas que são para mobilizar cidadãos – entre 0% e 38,5%. Estas mensagens podem incluir convites, antecipação e anúncio de acontecimentos e eventos, questões e respostas a questões públicas ou qualquer outra mensagem que incite expressamente as pessoas a se aliarem. O facebook tem até uma possibilidade que é a criação de eventos e que foi pouco usada pela PàF.

A informação objectiva, com dados que interessam às pessoas para estarem mais bem esclarecidas foi, igualmente, reduzida. Este tipo de mensagem ao permitir aos cidadãos

ficarem elucidados com determinada situação é, para nós, uma forma indirecta de os induzir a participarem, pelo menos, interessando-os num tema.

Abaixo, exemplos de mensagem informativa na PàF nacional e da agenda que anuncia os acontecimentos do dia que considerámos incentivadores à participação, apesar de algumas actividades programadas serem muito vagas e de difícil acompanhamento – como o almoço em Mirandela, às 13 horas, que não tem qualquer outra referência de local, o que não permite que alguém participe já que há muitos restaurantes em Mirandela ou a visita temática em Barcelos, às 17 horas, sem mais indicações:



Figura 37: Captura do facebook.

A PàF Porto utiliza muito os posts como álbuns fotográficos que são apenas campanha:



Figura 38: Captura do facebook.

Durante a campanha eleitoral da PàF, nos círculos eleitorais, houve um número limitado de mensagens a apelar directamente à participação dos cidadãos (entre 0 e 40 por cento do total comunicado). O grande número de mensagens foi de campanha, como aconteceu com o Partido Socialista, veiculando-se informação de visitas e acontecimentos já decorridos no passado, sem hipótese de inclusão do receptor dos media sociais ou site.

No site do Bloco de Esquerda e no facebook de Catarina Martins os resultados de cada tipologia de mensagens é o seguinte:

		Informar	Gerar Recursos	Promoção da Participação	Fazer campanha	Networking
Site BE (secções a		1 – 20%	0	0	4 – 80%	0

2/10/2015)					
Facebook Catarina Martins	0	0	2 – 4,8%	39– 95,1%	0

Tabela 28: Finalidades dos meios online nacionais do BE.

A tendência de conteúdo do tipo fazer campanha mantém-se também no BE, muito dentro do mesmo estilo de post, dos partidos que vimos até agora, como este exemplo do último dia de campanha:



Figura 39: Captura do facebook.

Também aqui há poucos apelos à participação dos cidadãos na campanha (apenas no facebook), poucas convocatórias para acções e mais informação partidária de acontecimentos passados. No site nem sequer contabilizámos nenhuma promoção de participação.

Há uma informação objectiva no site, equivalendo a 20%, que diz respeito à informação do local de voto, para ser acedida por qualquer cidadão interessado. No facebook não há qualquer tipo de informação objectiva ou que cumpra critérios de rigor e objectividade jornalística, apesar de muitas mensagens partilhadas do esquerda.net, de informação que pretende parecer jornalística mas não cumpre critérios de objectividade.

Não há registos de comunicação com vista a gerar recursos – voluntários, donativos, etc, nem networking transmissão de mensagens de outros sites partidários ou colegas de partido para, por exemplo, a auto-promoção.

Os círculos eleitorais do Bloco seguem a tendência do que se passa a nível nacional e nos outros partidos. Maioritariamente as mensagens são de campanha, com uma excepção para a facebook de Lisboa que escolheu a maioria das suas poucas mensagens (no total são apenas sete ao longo da campanha) para promover a participação como no exemplo abaixo. Estes são os dados:

	Informar	Gerar Recursos	Promover a participação	Fazer campanha	Networking
Site BE Porto	0	0	0	100%	0
FB BE Porto	0	0	13,2%	85,7%	1%
Site Guarda	-	-	-	-	-
FB BE Guarda	0	0	33,3%	66,6%	0
Site Lisboa	-	-	-	-	-
FB Lisboa	0	0	71,4%	28,5%	0
FB Mortágua	0	0	25%	75%	0
Site Algarve	0	0	0	100%	0
FB BE Algarve	5,9%	0	0	94%	0
FB Vasconcelos	8,3%	0	16,6%	75%	0

Tabela 29: Finalidades das mensagens online locais do BE.



Figura 40: Captura do facebook.

Este exemplo, da página do facebook de Lisboa, de mensagem de promoção à participação e mobilização dos cidadãos para uma actividade é, também, bastante usado por Mariana Mortágua (25% das vezes).

No site e no facebook da CDU os resultados de cada tipologia de mensagens é o seguinte:

	Informar	Gerar Recursos	Promoção da Participação	Fazer campanha	Networking
Site CDU (secções a 2/10/2015)	1 – 16,6%	0	0	5 – 83,3%	0
Facebook CDU	0	0	14 – 21,5%	44 – 67,6%	6 – 9,2%

Tabela 30: Finalidades das mensagens nas mensagens online nacionais da CDU.

Como acontece nos media analisados de todos os partidos as mensagens mais usuais são de comunicação de campanha, mais reduzidas são as de promoção à participação, como esta no facebook, num total de 21,5 por cento, (não se encontram no site):

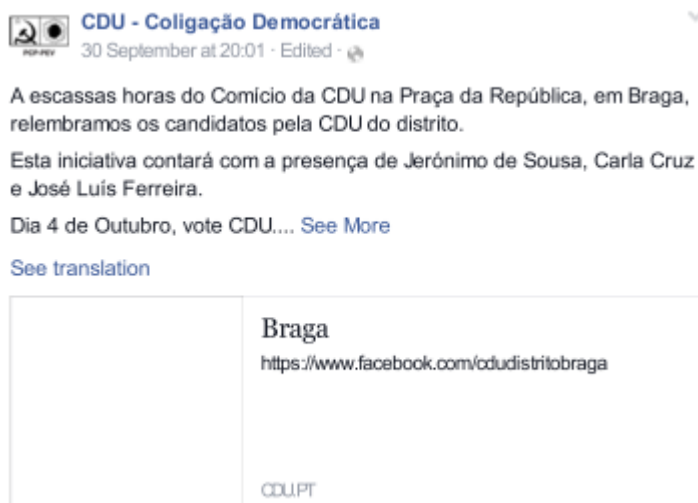


Figura 41: Captura do facebook.

Um apelo público da coligação para gerar recursos nunca acontece, há pouca divulgação de informação objectiva, de fontes noticiosas credíveis, que acontece apenas no site em 16,6 por cento. O networking, fazendo ligações a apoiantes ou secções do partido, por exemplo, raramente se dá – 6,2 por cento, como esta mensagem de ligação a terceiros que apoiam o partido:



Figura 42: Captura do facebook.

A CDU não permite a terceiros que escrevam na sua página do facebook, onde não há informação de carácter imparcial ou que cumpra critérios de rigor e objectividade jornalística, nem mensagens de incentivo à participação. O conteúdo é maioritariamente de campanha. Os círculos eleitorais da CDU fazem o mesmo que todos os partidos e todas as páginas na internet destes que foram avaliadas – campanha. Descuidam-se com todos os outros tipos de mensagens igualmente importantes, como vemos de seguida:

	Informar	Gerar Recursos	Promover a participação	Fazer campanha	Networking
FB CDU Porto	0	0	12,1%	87,8%	0
FB Jorge Machado	0	0	5,2%	94,6%	0
FB CDU Lisboa	0	0	23,9%	71,7%	4,3%
FB CDU Algarve	0	0	12,3%	87,6%	0
FB Paulo Sá	0	0	2,1%	97,8%	0

Tabela 31: Finalidades das mensagens online locais da CDU.

Isto, apesar da informação jornalística feita pelos mass media ser «miserável», como nos diz Miguel Tiago, que explica que assim seja por que «o PCP só tem cobertura mediática quando há algum elemento jornalístico que permita fazer mais más notícias. Seremos capa de um jornal quando houver algum acontecimento que permita falar mal do PCP e somos silenciados quando não há nada para dizer mal do PCP. Essa forma de ser tratado na comunicação social obriga-nos a utilizar muito os meios próprios».

A única página a fazer «networking», uma actividade rara, nas mensagens políticas portuguesas foi a CDU Lisboa com dois posts. Exemplificamos um aqui:



Figura 43: Captura do facebook.

3.1. SÍNTESE CONCLUSIVA DO CAPÍTULO – MENSAGENS ONLINE DOS PARTIDOS: PREGANDO AOS CONVERTIDOS?

Neste último capítulo testamos de que forma é que as qualidades propaladas da internet, de inclusão e mobilização dos cidadãos, são utilizadas pela política e na campanha eleitoral de 2015, para sabermos se os políticos portugueses usam os seus meios online para apelar aos cidadãos para participarem politicamente.

Criámos um índice, com base num outro feito por Gibson e Ward (2000), para identificar que tipo de mensagens é que os partidos pretendem comunicar aos portugueses.

Com este índice distinguimos mais de 1500 mensagens diferentes. Os conteúdos produzidos foram classificados segundo a característica mais saliente:

- 1) Campanha: relato dos acontecimentos ocorridos durante a campanha de sobrevalorização do candidato, do partido e das suas actividades;
- 2) Promoção da participação: mensagens de mobilização, chamada dos cidadãos para as actividades levadas a cabo e exploração da possibilidade de interactividade possível;
- 3) Informação objectiva: divulgação de dados imparciais de instituições credíveis, preocupação em dar elementos rigorosos às pessoas para estas estarem mais bem informadas;
- 4) Networking: dinamização de contactos com congéneres e apoiantes, mensagens de apoio de figuras conhecidas;
- 5) Procura de novos recursos: apoios financeiros, financiamento, inscrição de membros e de voluntários.

Apesar do número elevado de mensagens analisadas, da diversidade de emissores (os diferentes partidos e núcleos nacionais ou regionais) e da cobertura do princípio ao fim da campanha eleitoral oficial (13 dias) há uma grande prevalência para um tipo de conteúdo – as mensagens de campanha.

As mensagens de campanha são principalmente aquelas que relatam as actividades do dia-a-dia, como mostramos exemplos ao longo deste último capítulo. Estamos em campanha eleitoral e são expectáveis estas comunicações para salientar as actividades político-partidárias.

Este resultado marcadamente superior das mensagens de campanha é similar para todos os partidos avaliados. À medida que se aproximam as eleições todos os partidos aumentam a sua comunicação, resultando principalmente numa insistência nestas mensagens.

Além de, com esta análise, percebermos o tipo de comunicação feita pelos partidos online, dada a preocupação que tem sido revelada com a falta de interesse dos cidadãos pela

política e o alto valor da abstenção (nestas eleições foi de 44,1 por cento⁸³) interessámo-nos especialmente em saber se os partidos procuram, através dos seus meios, incentivar as pessoas a colocarem questões ou sugestões, intervirem na campanha ou, mesmo tomarem parte nas actividades desenvolvidas.

Dos poucos estudos que conhecemos e que avalia a interactividade em Portugal, comparando-a com outros países europeus, fundamentalmente através do uso de chats, (não incluiu as redes sociais – local privilegiado para este tipo de mensagens), os países mais bem classificados são a Estónia, com 36,7%, e a Roménia, com 36,4% dos candidatos a recorrerem a esta possibilidade. O nosso país fica com a percentagem mais baixa de 5,8% (Seiceira e Cunha, 2016: 211).

A inclusão das pessoas na campanha não foi um tópico forte para a comunicação dos partidos (ver próximo gráfico), tão pouco outro conteúdo comunicacional que medimos – dar informação objectiva – sai reforçado. Os maiores níveis de conhecimento e instrução sobre as matérias em causa na campanha interessariam as pessoas.

Por exemplo, o reforço de posts no facebook de António Costa, resulta em mais mensagens de campanha e não em mais mobilização de pessoas. Esta apenas teve especial ênfase nos dias anteriores ao acto eleitoral, apelando ao voto dos portugueses. O mesmo se passou com a coligação PàF.

Pelo Bloco de Esquerda, relativamente ao Porto, Maria Rola, a directora de comunicação, tem ideia de que houve várias mensagens de incentivo à participação, mas não houve que contabilizássemos. «Nas legislativas procuramos incentivar. Tínhamos iniciativas públicas para participar e depois, além disso, organizamos eventos no facebook a convidar as pessoas». Através do índice aplicado neste estudo os resultados das mensagens para mobilização dos cidadãos rondam os 13 por cento no facebook do Porto. Apesar disso Maria Rola chama a atenção que «enviamos para os nossos aderentes informação por email».

⁸³ Consultado na Pordata, 2 Novembro de 2016, em <http://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+absten%C3%A7%C3%A3o+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+a+Assembleia+da+Rep%C3%BAblica-630>

Como vimos, na primeira parte deste trabalho, o email tem vantagens sobre a comunicação por site ou media sociais já que é um «push médium» que leva a informação junto dos receptores, enquanto a consulta da internet implica um movimento de procura dos destinatários, por isso se chamando «pull médium».

A mobilização dos cidadãos, também, não é uma preocupação dos comunistas online, Miguel Tiago, deputado do PCP, fica surpreendido com estes resultados «é curioso que o facebook não tenha muito essa prática porque se eu vier a fazer um contacto com os trabalhadores de uma determinada empresa, os meus camaradas de perto [da empresa] espalham cartazes a anunciar no local. Fazemos imensas campanhas de auscultação, estamos sempre a avisar as pessoas...».

A explicação encontrada é: «o online abre possibilidades muito importantes mas ao mesmo tempo ilude-nos. As pessoas acham que é um mundo livre dentro do online e as oportunidades estão abertas, à mão de semear, na verdade não é bem assim, principalmente no facebook. O que pomos no facebook não é visto por toda a gente, é visto por reduzidos números de pessoas que estão aglutinadas em círculos que um determinado algoritmo produz, portanto se eu estou a falar sobre o PCP e estou a falar para os meus 5 mil amigos, na verdade o algoritmo vai reproduzir essa informação apenas junto das pessoas que já manifestaram o seu interesse. Há um largo número de pessoas que não vê aquela publicitação. [...] Falamos para nós próprios – é como ir distribuir panfletos para a festa do Avante». Por fim, Miguel Tiago admite ter ficado alertado para esta falta de esforço através da internet revelado aqui com os intervalos mínimos e máximos de percentagem de conteúdos a nível nacional:

	Fazer campanha	Promover a participação	Informação objectiva	Fazer networking	Gerar recursos
PS media nacionais	50% – 69%	9% – 20%	5% – 20%	17% – 19%	10%
PàF media nacionais	66,9% – 81,8%	9,9% – 29,1%	0% – 9,9%	0% – 3,9%	0%
BE media	80% –	0% – 4,8%	0% – 20%	0%	0%

nacionais	95,1%				
CDU media nacionais	67,6% – 83,3%	0% – 21,5%	0%– 16,6%	0%– 9,2%	0%

Tabela 32: Finalidades das mensagens online de todos os partidos. QUADRO Nº 111:

Os conteúdos menos valorizados pelos partidos, como se vê no gráfico anterior, são fazer networking e gerar recursos.

No caso do networking, o Partido Socialista foi o mais activo de todos, divulgando o apoio de pessoas de notoriedade pública, como artistas, intelectuais ou políticos portugueses e outros estrangeiros, a grande maioria transmitidos em vídeo (como os exemplos atrás). É de apoio, a larga maioria de vídeos que constam nos sites e facebook socialistas. Nesta categoria, igualmente, se enquadram retransmissões ou partilhas de mensagens de outros sites ou facebook.

Quanto à geração de recursos, característica essencial nas páginas online dos candidatos norte-americanos, em geral, nos partidos portugueses é quase inexistente. Mesmo tendo em conta os diferentes regimes legais de financiamento partidário. Os portugueses não mobilizam voluntários, não pedem contribuições monetárias, não vendem material de propaganda e pouco convidam a inscrições no partido. Esta falta valida o desinteresse já demonstrado em se aproximar das pessoas, condizendo com a falta de cultura política dos cidadãos para serem mais activos nas campanhas, nomeadamente voluntariando-se.

Como vimos anteriormente, houve uma tendência para, no facebook, os likes das pessoas às mensagens aumentarem quando aumentava a sua quantidade. Mas esta recepção positiva dos cidadãos foi feita, quase sempre, no fim dos eventos. As forças políticas comunicavam as suas actividades diárias quando estas chegavam ao fim, ao invés de no início, o que seria fundamental para recrutar participantes e atrair pessoas.

Até no caso da agenda para o dia, divulgada por alguns candidatos, revelando as actividades previstas, o atraso de divulgação foi grande. Às vezes, a agenda era divulgada passada já a hora de início do evento ou mesmo em cima do acontecimento (exemplos acima).

Para a Guarda, o cabeça de lista, Carlos Peixoto, apesar de reconhecer que a divulgação da agenda para o dia seguinte lhe trouxe mais gente às suas iniciativas, explica a falta de outras mensagens que promovessem a participação assim: «Uma campanha com tão poucos dias, num distrito tão grande dá pouco espaço e tempo para dar atenção a esses detalhes que são vitais». Apesar disso sempre teriam de ter cuidado em dar muito espaço para os cidadãos participarem pois perde-se o controle sobre o que pode acontecer, como exemplifica com as sessões de esclarecimento organizadas «são monólogos [...]». A dialéctica pode ser negativa porque não dominas as perguntas e quando tens na plateia 100 ou 200 pessoas podes ser apanhado de surpresa com perguntas desagradáveis».

Apresentámos, na extensa bibliografia analisada, na primeira parte deste estudo, sobre o uso dos media sociais pelos políticos, como uma das mais assustadoras características nesta área, o facto de os candidatos políticos ficarem sujeitos a mensagens de quem queira. Na nossa experiência da campanha Obama de 2012 não houve hipótese de pessoas de fora postarem no seu facebook. Quanto a comentários a mensagens não eram eliminados, a não ser que incitassem ou consubstanciassem um crime (homicídio, discriminação, etc e não tanto injúrias), mas havia equipas de centenas de pessoas que desvalorizavam esse comentário comentários de resposta.

Assim, igualmente, o receio da interactividade promovida pela internet justifica que os candidatos portugueses no facebook não permitam a qualquer um iniciar um post. Essa hipótese foi eliminada por todos, com a excepção da PàF que depois apagou qualquer mensagem que não tenha sido originária na própria organização.

Carlos Peixoto, do PSD, confirma o que temos vindo a enunciar e que a literatura citada antecipou – a internet é uma moeda com duas faces, uma positiva, chegar-se sem mediadores a mais gente, e outra negativa, a interactividade com feedback crítico e maledicente. Ainda assim a vantagem de poder contactar com os cidadãos é salientada «não tenho dúvida que a internet consegue suprir a falta de cobertura dos meios nacionais e dos meios regionais que não dão o destaque que nós conseguimos com uma página nossa. [...] É um meio muito importante de informação para as pessoas que querem aderir».

Vários casos na literatura, como o de Obama ou das eleições sul-coreanas em 2004 (Klover et al. 2007) dão como instrumento para conseguir maior participação dos cidadãos a internet mas, no caso português, não vemos isso. Apesar das possibilidades dinâmicas e mobilizadoras do meio, as mensagens produzidas não incluem incentivos à participação.

Como nos desabafou uma antiga deputada do círculo eleitoral do Porto, em campanha, na maioria das vezes, os locais, empresas, instituições visitados são aqueles onde se sabe haver apoiantes e pessoas mobilizadas que ajudam a organizar o evento, deixando-se por contactar os sítios onde não há apoiantes ou interessados. Isto é, os cidadãos afastados da política e desmotivados da campanha só por sorte são mobilizados por acção dos políticos.

Apesar dos recursos disponíveis para chamar as pessoas para a política serem cada vez maiores e o interesse político também se manifestar nesse sentido continuamos, como previu Pippa Norris (2003), a pregar aos convertidos.

PARTE V

CONCLUSÕES FINAIS E UM OLHAR SOBRE O FUTURO

Desde o início temos vindo a indicar a nossa missão neste trabalho, abordando as áreas principais da análise de campanhas políticas na internet:

- Equalização da capacidade de comunicação dos vários competidores (de diferentes partidos e dentro do mesmo) graças ao uso das mensagens online e a colocação de mensagens críticas e/ou negativas ou de cariz económico. Com este trabalho sabemos como se adaptaram as forças políticas analisadas, nas legislativas de 2015, para além das descrições existentes de outros países e outras eleições.
- A distinção entre mensagens centralizadas ou descentralizadas na mesma força política, incluindo as análises de personalização do líder e de divulgação de mensagens locais ou nacionais, que nos permitem conhecer os níveis de autonomia dos vários intervenientes, matéria ainda com pouca atenção.
- A avaliação de todos os conteúdos e objectivos das mensagens online, (por exemplo para fazer propaganda ou para convidar pessoas a intervirem na campanha) e as finalidades dos candidatos na comunicação com os cidadãos.

A análise de toda a comunicação online dos partidos com assento parlamentar e candidatos, nacionais e locais, nos sites e facebook utilizados na campanha, para as eleições legislativas portuguesas de 4 de Outubro de 2015, dá originalidade a este trabalho, pouco feito em Portugal. Analisamos a forma de fazer campanha na internet gerando novos dados que permitem comparações com outros países. Em termos das comparações, entre forças locais e nacionais, dentro do mesmo partido inovamos,

também, que saibamos os estudos internacionais deste âmbito são raros, apesar da sua importância na compreensão das dinâmicas intra-partidárias.

1. NORMALIZAÇÃO DE FORÇAS ENTRE OS PARTIDOS A NÍVEL NACIONAL

Na nossa análise da campanha de 2015, para as legislativas e formação do Governo, medimos a comunicação nos sites e páginas do facebook de todas as forças políticas, com prévia representação parlamentar, e seus líderes para concluir que em Portugal, apesar de um uso intenso da internet e das grandes esperanças, neste meio de comunicação com os eleitores, o uso intuitivo que vai sendo feito diariamente é mais eficaz e mais bem conseguido por aqueles que, também, já são mais bem-sucedidos nos media tradicionais. Os com mais investimento monetário na campanha e mais recursos disponíveis – PS e PàF são aqueles que mais sobressaem online, os partidos com menos meios e mais pequenos têm piores resultados. Assim dá-se uma normalização da situação na campanha eleitoral portuguesa entre os vários partidos, agora confirmada para o nosso país.

Os PS e PàF começaram com sites bem trabalhados, cheios de separadores e diferentes áreas que depois acabaram por não ter grande utilidade e o BE e a CDU tiveram, desde início sites menos elaborados. Apesar de um investimento idêntico no esforço de actualização dos sites por parte de todos os envolvidos, a qualidade que sobressaiu de início, dos elaborados sites socialista e Portugal à Frente, leva-nos a concluir por uma normalização de forças no uso dos sites. O poder de comunicação dos maiores continua a ser superior através dos seus sites.

No contexto de normalização entre partidos será de relembrar que os socialistas centraram a sua mensagem no líder nacional António Costa e a PàF procurou chamar menos a atenção sobre os seus líderes pelas razões já apresentadas, como o facto dos incumbentes virem com uma imagem desgastada de um governo de medidas impopulares.

Igualmente no facebook, muito mais usado por todos, há uma prevalência da realidade anterior ao uso das novas tecnologias, apesar de com estas todos terem igual oportunidade de acesso, o que não acontece com os mass media tradicionais. A nível nacional a actividade de PS e PàF é cerca de duas vezes maiores ao resultado do BE e CDU

em produção comunicativa e em adesões de apoiantes, estes dois partidos, menos poderosos, não conseguem ser tão eficazes como os seus opositores dos grandes partidos e, por isso, reforçam a situação de normalização entre os partidos portugueses. Apesar disto reconhecem que sem os meios online seria muito mais difícil chegar às pessoas.

Assim espera-se que a tendência para a normalização se mantenha e os partidos com mais meios consigam melhores resultados, também, online. A quebra desse ciclo poderá ser introduzida por um especial desempenho online dos mais desfavorecidos que leve a uma especial relevância pública.

2. EQUALIZAÇÃO DE FORÇAS DOS PARTIDOS LOCAIS, ENTRE SI E COM A SUA LIDERANÇA

Por todo o mundo «muita da literatura das campanhas online (com notáveis poucas excepções) adoptou uma ampla abordagem a nível nacional» (Gibson, Lusoli e Ward 2007:16), dada a quase ausência de estudos do uso da internet em campanha a nível local e investigações dentro das próprias forças políticas, consideramos muito importante introduzir estes novos ângulos de análise e os resultados foram muito interessantes. Comparamos os círculos eleitorais do Porto, Guarda, Lisboa e Faro e os websites e facebook dos seus candidatos às legislativas entre si e com os meios nacionais dos seus partidos. Contrariamente ao que se passa a nível nacional relativamente à comparação das páginas controladas pelo topo das hierarquias partidárias, a nível local não há normalização de forças quer entre, quer intra-partidos.

PS, PàF, BE e CDU têm uma actividade semelhante a comunicar e arrecadam um número semelhante de apoio nos facebook locais. Igualmente para os sites – PS e Bloco são os únicos partidos a dinamizar sites locais que fazem, em geral, de forma parca e PàF e CDU não tem páginas para as suas localidades. Os primeiros, dado o curto prazo de validade da coligação, e os segundos por desejarem uma comunicação mais centralizada.

Vários cabeça de lista, de diferentes partidos, têm páginas no facebook com uma presença globalmente equitativa, excluindo, naturalmente, aqueles que são, também, líderes

nacionais: António Costa, Catarina Martins e como caso único, com muitos mais fãs que todos os outros cabeça de lista locais – Mariana Mortágua (por Lisboa). Mortágua manteve uma produção de mensagens idêntica aos outros candidatos na mesma situação, mas conseguiu muitos mais fãs e aderentes à sua comunicação que estes, num número semelhante à sua líder nacional. Este é um caso diferente de todos os outros e indica uma relevância especial junto do público conseguida pela deputada do Bloco.

O website e página no facebook são considerados fundamentais pela generalidade dos candidatos locais com que falamos. Aliás contactamos todos os entrevistados através da sua página no facebook e assim marcamos as entrevistas pessoais, o único que não respondeu foi Paulo Sá (cabeça de lista da CDU, por Faro).

Excluindo os meios online de âmbito nacional, onde os partidos que podem investir mais tempo e dinheiro, a nível local a competição fica fundamentalmente dependente do esforço dos candidatos e entre partidos a comunicação e os resultados são idênticos. Regionalmente, os partidos com menos capacidades para a campanha conseguem comunicar online como os outros e atingir resultados semelhantes.

As forças locais de todos os partidos têm vindo a afirmar-se, também, em relação às suas lideranças nacionais e podem agora comunicar com os seus constituintes mais facilmente e até com pessoas noutros pontos geográficos, situação inexecutável quando estavam dependentes das televisões ou outras media nacionais ou mesmo dos regionais, agora em declínio. As novas tecnologias trouxeram-lhes poder de comunicação, acrescido da liberdade de não haver regras instituídas pelos partidos sobre como se deve comunicar online e falta de hierarquia. Há mais possibilidades para estes se evidenciarem intra-partidariamente.

Apesar do amadorismo, todos sabem da importância da imagem nas mensagens e usam-nas sempre, principalmente fotografias já que os vídeos são mais complicados de fazer. Regra geral, os facebook, com mais posts diários, (até a um limite razoável de cerca de 10) conseguem chamar mais a atenção que os sites.

Preconizamos, com a nossa investigação, uma tendência à equalização dentro dos próprios partidos, embora não tão óbvia como a equalização que verificamos relativa à

comparação entre as diferentes forças políticas nas regiões. Com as novas tecnologias, através da análise desta campanha, vemos uma possibilidade de maior visibilidade dos estratos locais dos partidos, a internet é um novo instrumento de igualização dos diferentes níveis hierárquicos da estrutura, favorecendo uma maior democracia interna.

No futuro, os equilíbrios internos dos partidos passarão pelo bom uso dos meios tecnológicos. Os que melhor souberem chegar aos seus constituintes locais e até alargarem contactos para o âmbito nacional, quer com os cidadãos, quer com outros membros do seu partido, estarão mais preparados e terão mais capacidades para competir com os seus pares.

Entre partidos a tendência será para haver mais competição e um investimento maior dos com mais meios e mais capacidades. Assim a presente equalização entre partidos locais poderá evoluir para a normalização de forças, como acontece a nível nacional, à medida que os investimentos nestes novos media cresçam.

Avançada uma equalização entre os partidos locais e a mesma tendência intrapartidária, incidimos a nossa análise no tipo de mensagens dos sites e facebook, dos círculos eleitorais e a nível nacional, para compreender o nível de autonomia dos candidatos relativamente às suas lideranças, medindo a diferenciação entre mensagens nos vários níveis de meios, a difusão de notícias de âmbito geral ou regional e a personalização do líder.

Nos Estados Unidos da América, ao longo da campanha para as presidenciais de 2012, sobre esta questão, o congressista republicano Devin Nunes disse-me que a nível federal a internet não é tão fundamental como ao nível da eleição presidencial, onde esta é essencial, nomeadamente no financiamento da campanha. Tom McMahon, do DNC (Democratic National Committee), explica em relação à importância da proximidade e da autonomia em campanha: «começamos a implementar este modelo em 2005/6 a premissa é que tu serás muito melhor porta-voz da campanha, do que eu serei, junto da tua vizinhança [...] Cada um nas suas próprias redes. [...] Pode-se fazer *peer-to-peer* através dos media sociais, chegando a uma vasta audiência sem gastar muito dinheiro ou muito tempo, isto é incrivelmente efectivo e importante. Dinheiro e tempo são dois recursos da campanha verdadeiramente limitados». Este trabalho exige descentralização e autonomia.

Na campanha de Mitt Romney, Christian Ferry, afirmou que o trabalho de grassroots foi muito agressivo «não só pessoalmente mas também nos media sociais e online».

Em Richmond, Virginia, nos escritórios de Obama for America, Jonathan Marrero defendeu que o «ponto principal da estratégia é localizar o ‘storytelling’, há uma equipa digital nacional e a razão fundamental para ter um director em cada Estado é para contarmos essa história do Estado. A melhor história é a contada por aquele que realmente a está a experienciar».

Na nossa análise da campanha portuguesa para as eleições legislativas de 2015 verificamos, de seguida, a diferenciação das mensagens das mesmas forças políticas a nível nacional e nos círculos eleitorais de Porto, Guarda, Lisboa e Faro, para conhecer a autonomia e descentralização das mensagens dentro do mesmo partido.

3. TOTAL AUTONOMIA NOS CÍRCULOS ELEITORAIS. MUITA DIFERENCIAÇÃO ENTRE MENSAGENS NACIONAIS E LOCAIS DO MESMO PARTIDO

Ainda que haja pressão para o aumento dos níveis de descentralização e autonomia pela influência da web 2.0, usada pelos políticos nas suas áreas de influência, esta tendência tem sido pouco estudada (Gibson e Ward, 2009: 37).

As características do sistema eleitoral poderão influenciar os níveis de centralização que seria maior nos sistemas proporcionais como o português (Farrell, 2002).

Vimos alguns casos, noutros países, em que há mudanças intra-partidárias com maior capacitação dos intervenientes, com menos recursos e menos estabelecidos, através das novas tecnologias, possibilitando a criação de informação individualizada que atenda às preferências de cada grupo (Gibson et al. 2007).

Uma das características do uso da internet é esta descentralização e consequentemente fragmentação das audiências, qualquer concelhia cria os seus canais de comunicação, sem controlo do topo dos partidos, criando-se uma grande diversidade⁸⁴.

Contrariamente à comunicação dominada pela televisão que foi nacionalizada, centralizada, única e coordenada pelas lideranças dos partidos, a era da internet introduz as mensagens mais focadas, localizadas e segmentadas como nos primórdios das campanhas eleitorais, antes da TV, (Farrell e Webb 2000).

No mesmo sentido, a relação estratárquica ganha terreno à hierárquica, dentro dos partidos, em consequência das necessárias adaptações aos novos mercados eleitorais, mudanças das estruturas sociais e necessidade de mobilização a nível local e targeting (Katz e Mair, 1995).

Estudos internacionais existentes (por exemplo, Gibson e Ward, 2003 e Gibson e Römmele, 2008) caracterizam como traço importante, do uso da comunicação pela internet, uma maior autonomia dos vários níveis hierárquicos dentro do mesmo partido. Como descreve o termo «diversificação centrífuga» para explicar que, debaixo da mesma hierarquia partidária, os vários políticos actuam com margem de manobra de uma forma independente, diversificada e procurando adaptar-se aos seus públicos, indiferentemente dos sistemas eleitorais.

Nas legislativas de 2015, os partidos locais tiveram autonomia e liberdade para produzir conteúdos. Os dados recolhidos, que revelam a adesão dos candidatos regionais à facilidade de abertura de páginas online, a colocação de mensagens que optaram por potencia, e as entrevistas dão-nos uma perspectiva do que é a realidade de campanha, nos círculos eleitorais Porto, Guarda, Lisboa e Faro, em que o uso da internet não segue nenhum tipo de regras formais impostas de cima.

Optando por medir as mensagens localizadas de acordo com a região ou se nacionais, conforme de e para onde são emitidas, compreendemos as diferenças entre as várias páginas e o targeting que é feito.

⁸⁴ Ward et al. 2008; Vergeer, 2013; Gibson et al. 2007; entre outros.

Nos canais nacionais dos partidos prevalece a comunicação de assuntos de interesse nacional, dirigidas para todos os cidadãos em geral, e são em menor quantidade as de conteúdo local, em que se incluem todas as visitas do líder a uma zona específica.

Nos canais dos círculos eleitorais há mais mensagens focadas na região a que dizem respeito e menos de âmbito geral e nacional.

A única exceção a esta regra acontece em algumas páginas de facebook do Bloco de Esquerda, com a líder Catarina Martins, cabeça de lista pelo Porto, onde há mais mensagens localizadas nas questões portuenses e nos casos de Lisboa, de Mariana Mortágua e do Algarve em que as questões nacionais sobressaem sobre as particularizadas, num registo mais homogéneo e seguidor, revelando-se menos implantação local e por isso mais preocupação e seguidismo nos assuntos nacionais.

Para completar esta distinção, construímos um índice de diferenciação (ID) intra-partidário a fim de melhor sabermos se há informações que são repetidas nos vários meios do mesmo partido, através da partilha pelos regionais de posts das páginas nacionais. No facebook, em termos técnicos, esta partilha facilita a profusão da informação por mais newsfeeds; aumentando o número de ‘shares’ e ‘likes’ o algoritmo promove a importância da mensagem que se torna prioritária sobre outras menos avaliadas pelos utilizadores, num crescendo que pode tornar-se ‘viral’⁸⁵.

O nosso índice de diferenciação tem uma escala de «0» a «3». O índice «0» é usado para todos os posts iguais aos do facebook do líder, quando não há diferenças; «1», para um índice de diferenciação baixo (em que é reproduzido de 60 a 90 por cento das mensagens da liderança pelas páginas locais); «2» é um nível médio, com 30 a 59 por cento de reproduções; e «3» que se aplica no caso de um índice de diferenciação alto, em que menos de 29 por cento das mensagens são iguais à página do líder.

Comparadas a nível interno, todas as páginas do facebook, das forças analisadas, dos círculos eleitorais do Porto, Guarda, Lisboa e Faro e dos seus líderes locais têm um índice

⁸⁵ Para informação complementar, consultados a 2 de Janeiro de 2017: http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html, ou <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>

de diferenciação de «3» em relação às dos seus media nacionais – menos de 29% das mensagens coincidem entre si, isto é, há um nível de diferenciação muito alto entre os conteúdos difundidos.

Na rede social mais usada em Portugal os candidatos e partidos locais comunicaram em geral rondando apenas os 5% de forma idêntica entre si, nunca ultrapassando 29% de informação partilhada.

A campanha desenrola-se com total autonomia dos locais, sem qualquer tipo de orientação hierárquica, que seria até benéfica para aumentar as visualizações, o que revela problemas de organização dentro dos partidos e pouca profissionalização.

4. MENOS PERSONALIZAÇÃO DO LÍDER A NÍVEL LOCAL

A hiper-personalização da imagem do líder na comunicação, já típica da telepolítica centralizada e decorrente de sentimentos de descrédito em relação aos partidos, como afirma Farrell (2006), perde importância nos meios locais, aventamos neste estudo. O importante efeito do líder na avaliação feita pelos cidadãos, ao irem às urnas (Lobo, 2005), preocupa os media partidários nacionais mas não tem a mesma relevância nas mensagens dos círculos eleitorais.

Em campanha, o uso da imagem e personalidade do líder partidário a nível nacional tende a ser imitado pelos líderes locais e regionais do partido mas valorizando páginas pessoais ou informações pessoais online para chamar a atenção (Budge 1996:131 apud Farrell e Webb 2000:22), com a internet a personalização feita nos círculos eleitorais é dos seus próprios cabeça de lista e menos do responsável máximo do partido.

Nas eleições portuguesas de 2015, as representações partidárias de Porto, Guarda, Lisboa e Faro nos seus media digitais, em regra, personalizam o seu líder nacional em percentagens inferiores ao que é feito nos sites e facebook nacionais.

Costa e Passos são cabeça de lista em Lisboa daí a maior personalização nos meios desta região, para além dos nacionais. Catarina Martins não chega aos 30% nos meios

locais; nos nacionais é de 80% no site e 100% do seu facebook. O líder da CDU é mais discreto tanto a nível nacional (29,2% no FB e 16,6% no site) como a nível local, onde, no facebook os valores ficaram entre os 2,1% em Lisboa e 12,3% no Algarve. Na CDU não há páginas locais de sites.

A menor personalização do líder a nível local reflecte a tendência que avançamos, nesta tese, de descentralização da estratégia organizacional com equalização de forças intra-partidárias e muita diferenciação e autonomia nas mensagens dos círculos eleitorais. O que alguns autores chamam de «personalização descentralizada» (Balmas et al. 2012) verifica-se, nesta campanha de 2015, intra-partidariamente, com a maior personalização dos próprios candidatos locais, nos seus novos media, em desprimor do responsável máximo do seu partido.

5. MENOS MENSAGENS INCÓMODAS E DE ECONOMIA ONLINE

Ao contrário do que acontece nos órgãos de comunicação social tradicionais, na emissão online prevalecem mensagens mais favoráveis e evitam-se assuntos dissonantes. De todo o material que analisamos há poucas mensagens negativas e críticas em relação a outros candidatos. Klinger (2013: 722) já tinha abordado alguns exemplos em que as pessoas online preferiram mensagens de conteúdo positivo, contrariando a valorização que têm os factos disruptivos nos restantes mass media. Segundo analisado pelo próprio facebook, as pessoas não reagem bem à comunicação de mensagens negativas⁸⁶. Nas entrevistas que fizemos a alguns candidatos em Portugal, estes reconhecem ter cuidado para não criar mensagens polémicas.

Acrescente-se, também, que num momento em que a economia faz mover a política, os sites e facebook dos candidatos desenvolveram pouco este tema (que ronda os 10% do total de temas focados nas suas páginas). Nos media jornalísticos⁸⁷ houve cobertura de

⁸⁶ Afirmou Paulo Barreto, responsável pelo facebook em Portugal, em entrevista ao Jornal Público, consultada a 18 de Maio de 2015 em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-campeonato-do-facebook-e-o-da-televisao-1695750>

⁸⁷ Como vimos pelos barómetros das notícias semanalmente publicados, elaborados pelo Laboratório de Ciências da Comunicação do ISCTE-IUL, coordenado por Gustavo Cardoso.

economia, fundamentalmente quando resultante de debates e intervenções decorrentes das acções dos candidatos no terreno, na primeira semana de campanha oficial esse assunto foi focado por estes, mas já não na segunda semana. Raramente os órgãos de comunicação social tomaram a iniciativa deste tipo discussões preferindo deixar-se guiar pelas opções dos políticos para a sua agenda diária.

A medição deste tipo de mensagens produzidas pelos políticos portugueses é aqui feita pela primeira vez e revela evitamento relativamente a comunicação agressiva ou de assuntos polémicos, como já tinha acontecido nos EUA em que Berger e Milkman (2010) alegam que os leitores do New York Times online preferiram partilhar conteúdos positivos e que invocassem emoções.

6. INSUFICIENTES INCLUSÃO E CONVITE À PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS

Avaliar e medir os conteúdos das campanhas é um dos três ramos de investigação da internet, segundo Gibson, Lusoli e Ward, (2007) foi o que fizemos, adaptando um índice Dos mesmos autores (2000), em que classificamos mais de 1500 mensagens de todos os candidatos dos círculos eleitorais e nacionais dos quatro partidos que nas eleições de 2015 tinham assento parlamentar.

A nossa classificação divide cinco tipos de mensagens pelo seu conteúdo mais preponderante: Campanha (relato dos acontecimentos ocorridos durante a campanha de sobrevalorização do candidato e do partido e das suas actividades); Promoção da participação (mensagens de mobilização e chamada dos cidadãos para as actividades desenvolvidas e exploração das possibilidades de interacção); Informação objectiva (divulgação de dados imparciais de instituições credíveis, preocupação em dar elementos rigorosos para bem informar e esclarecer). Networking (dinamização de contactos com congéneres e apoiantes, mensagens de apoio de figuras conhecidas); Procura de novos recursos (apoios financeiros, financiamento, inscrição de novos membros e de voluntários).

Como esperávamos, por estarmos em campanha para as legislativas de 2015, prevalecem as mensagens que relatam a agenda dos candidatos e acções de campanha, mas

o nível destas em relação a todas as outras é muito elevado (mais de metade do que todas as restantes juntas).

Todos os tipos de conteúdo sofrem com a hegemonia da divulgação de campanha, nomeadamente o relativo à promoção à participação e o de informação objectiva que contávamos ver em maior número. A falta de interesse dos cidadãos pela política e o alto valor da abstenção (nestas eleições foi de 44,1 por cento) levou-nos a esperar que houvesse uma preocupação dos políticos para incentivar os cidadãos a intervirem politicamente e a mobilizarem-se em torno de assuntos a discutir, mas isso não aconteceu. A tecnologia ainda não é seriamente vista como influente para o processo democrático mas fundamentalmente um meio de propaganda para conseguir mais votos (Gibson et al. 2004: 100 e 101 *passim*).

Fornecer informação rigorosa e de qualidade trabalhando para o interesse público e a para a formação de opinião pelos eleitores seria também um tipo de preocupação que contávamos ver divulgada pelos partidos numa democracia, mas esta também é rara. Apesar da utilidade social da informação ser a «razão principal para as pessoas se conectarem aos políticos» (Vergeer, 2013: 10).

A comunicação partidária continua a ser feita fundamentalmente em circuito fechado, «pregando aos convertidos», como diz Norris (2003), e não será assim que teremos a actividade política mais participada e informada para bem dos cidadãos e do país. Uma das causas, como se percebe por este estudo, é o receio dos políticos em produzir reacções indesejáveis tanto a nível de conteúdo, como a nível de quantidade que, quanto mais elevada, mais exigirá investimentos na organização da campanha.

O uso da internet pelos políticos permite uma abertura a todas as pessoas online e incentiva a sua maior participação desde que esta seja devidamente utilizada (Castells, 2001).

Um dos exemplos que citamos, para a capacidade de dinamizar a intervenção política dos cidadãos, foi a iniciativa levada a cabo pelo Facebook, nas eleições americanas de 2006, criando páginas individualizadas para todos os candidatos ao Congresso e a governadores nos EUA – 2,64% dos utilizadores do Facebook apoiaram uma página

política, correlacionando-se positivamente o número de apoiantes na rede social e o número de votos efectivos nessas eleições, (Williams and Gulati, 2007: 3).

Nos Estados Unidos, na nossa participação na campanha de 2012, o especialista democrata Tom McMahon, disse-nos «o mais importante é a mensagem, tem que se saber bem o que se defende [...] a internet é um componente chave na nossa estratégia [...] os eleitores vão ligar-se e tornar-se activos na campanha de alguém se o considerarem um líder e que defende certos princípios».

Se as pessoas não se reconhecem e se sentem excluídas não participam «no facebook e no twitter não temos nenhuma informação sobre as pessoas por isso o que tentamos é levá-las para o website para termos dados sobre elas. O facebook e o twitter são maneiras de capturar enormes quantidades de pessoas [...]. Há uma espécie de contínua democratização da política nos EUA, se olharmos para trás a política estava no governo, nos brancos ricos e donos de terras [e foi incluindo mais gente...], a TV abriu a política a mais gente. Finalmente está a alargar-se [...]», diz Nicole Titus, directora da campanha de Tim Kaine.

Jonathan Marrero, de Obama for America na Virginia, afirma «como ‘organizers’ há duas coisas que fazemos: criar relações e levar as pessoas a agir. [...] Nós sabemos que posts estão a ter mais likes, mais comentários e tentamos criar mais posts desses e certamente alcançaremos mais pessoas [...] Por muito tempo, olhando para a imprensa, o vídeo ou a TV, a comunicação tinha só um sentido, era emitir uma mensagem às massas e as pessoas não tinham maneira de reagir ou vocalizar o que pensavam. O digital permite a comunicação multi-direccional [...] é mais fácil comunicar uns com os outros muito rapidamente. [...] Nas nossas redes tentamos criar uma relação entre as pessoas que estão a ver o nosso conteúdo e a campanha [...] queremos levá-las a agir. [...] Penso que permitimos às pessoas mobilizar-se mais com os meios digitais».

7. PROPOSTAS AVANÇADAS

Verificamos uma normalização do alcance da comunicação das cúpulas partidárias, com o uso dos novos media, semelhante à existente nos mass media tradicionais, anteriormente ao desenvolvimento da internet. Esta situação tenderá a manter-se e até a agravar-se, salientando-se cada vez mais os candidatos com mais meios para investir neste meio em crescimento. A importância das páginas online e o aumento dos seus consumidores estimulará a profissionalização e assessorias técnicas dos partidos. Os especialistas, que serão mais recrutados, ajudarão a desenvolver estratégias de targeting de públicos diversificados, com mensagens específicas.

A ausência do «gatekeeper» (White, 1949), função, até aqui, desempenhada pelos jornalistas, segundo critérios de interesse público e dever de informar, contribuirá para o crescimento de fenómenos considerados marginais que ganham dimensões surpreendentes e interessam os internautas, como acontece com mensagens insignificantes que se tornam virais. Fenómenos políticos diferentes podem ganhar espaço e adeptos já que «o meio é a mensagem», (McLuhan, 1964), sendo importante o seu conteúdo mas também a forma como este é transmitido, as características do próprio meio per si.

A internet é um meio onde dificilmente se assacam responsabilidades e muitas vezes não se identificam as fontes, tornando mais fácil a produção e difusão de informação sem validade⁸⁸.

Para contribuir para a correcta informação dos cidadãos os partidos políticos devem fomentar, através dos seus próprios meios online, a partilha de informação criteriosa de valor noticioso e interesse público e apoiar outras iniciativas nesse sentido, assim contribuindo para uma sociedade bem informada.

⁸⁸ A este propósito José Pacheco Pereira, no Público, escreve: «A crise das mediações profissionais — que retirou aos jornalistas e aos profissionais da comunicação o papel de transformarem qualitativamente os eventos em notícias, muito, aliás, por culpa própria desde a treta do “jornalismo dos cidadãos” até à divulgação não mediada de tweets e comentários — acompanha um dos aspectos mais agressivos desta nova ignorância: o ataque ao saber, ao conhecimento certificado, em nome de um igualitarismo da ignorância». Edição de 31 de Dezembro de 2016 (e também 2 de Janeiro de 2016, no mesmo jornal).

A crescente importância da internet e investimento político-partidário nesta tenderá a normalizar a concorrência entre os partidos a nível local, em que os mais habilitados farão melhor do que os com menos meios.

Já na relação intra-partidária será interessante observar se a tendência de equalização de forças se manterá, dando as páginas na internet um novo poder de reconhecimento aos líderes locais e reforçando a sua visibilidade na sua região e até nacionalmente. Esta seria uma forma positiva de valorizar as questões locais a um âmbito mais alargado no país e a nível europeu, com regiões de características congéneres. Nesse sentido, aponta a diferenciação de mensagens e a autonomia hierárquica de cada meio dos círculos eleitorais.

Juntamente com a sua região, o líder local poderá ganhar importância e a personalização deste, nos seus meios, crescer, fruto da prevalência da imagem na internet.

Ao contrário do que acontece nos meios tradicionais, as mensagens positivas são um conteúdo frequente e deverão continuar a ser, desejavelmente fomentando a mobilização dos cidadãos.

Os partidos e os candidatos devem potenciar o uso da interactividade facilitado na internet e incluir todas as pessoas a participar politicamente, informando-se e dando informação de qualidade e interesse. Para isso terão de ultrapassar tendências de falta de abertura e transparência para evitar críticas e comentários negativos.

Comunicar directamente com os eleitores é considerado, pelos políticos, um risco e, também, uma oportunidade, já que os políticos, por um lado, ficam mais vulneráveis a críticas dos internautas, mas por outros podem comunicar directamente informação que esclareça os cidadãos e chama-los à participação.

Estas novas possibilidades de fortalecer a relação entre eleitos e eleitores deve ser dinamizada e poderá contribuir para o restabelecimento da confiança e para o aprofundamento do espírito democrático.

Sabemos agora que o entusiasmo com as novas tecnologias por parte dos políticos é grande. Ninguém quer ficar para trás na abertura de páginas na internet, no início da campanha, para ter estes meios para comunicar com os cidadãos. Mas percebemos,

também, pela análise que fizemos, que não há um esforço concertado e uma estratégia preparada para o fazer de uma forma correcta, constante e organizada.

Uma das razões será um certo amadorismo e desconhecimento na gestão destes meios, visto até em opções técnicas erradas como usar o programa «flash/adobe» no website ou fazer filmes com o telemóvel na posição vertical.

Não por que algum dos políticos portugueses com que falamos tenha posto em causa a importância da internet na comunicação política, antes pelo contrário, por exemplo: um dos entrevistados do PS explicou que as expectativas nesta foram muito grandes, muito maiores até do que seria exequível. Na PàF foram criadas de raiz páginas, com a assinatura da coligação, muitas das quais não chegaram a ser dinamizadas. No Bloco há uma equipa editorial inteiramente dedicada a produzir informação que é amplamente dirigida para ser divulgada online. A CDU orgulha-se de ter sido o PCP um dos primeiros partidos portugueses a criar um site, apesar de no facebook temer alguns perigos, como perder o controlo da gestão da informação, como vimos pelas afirmações de Miguel Tiago, deputado comunista.

Este era o cenário que previam outros estudos na área e as entrevistas que conduzimos durante a campanha das presidenciais norte-americanas de 2012. «[...] Claramente ter um website tornou-se um novo instrumento de campanha importante para qualquer candidato que se preze» (Farrell e Webb, 2000:12). A era digital da política começou para estes autores quando se venderam, pela primeira vez, nos EUA, mais computadores que televisores, em 1995.

A esta fase «pós-moderna», assim classificada por Norris (2000) e reconhecida por outros autores com outras denominações, como vimos anteriormente, seguir-se-ia uma fase proposta por Vergeer et al. (2011), a «personalizada» permitindo um contacto muito individualizado e interactivo, a baixo custo, pela web 2.0 – os blogues, as redes sociais, etc.

Em 2012, durante a campanha norte-americana, no decurso do meu trabalho com Tim Kaine e Barack Obama na Virginia, entrevistei vários intervenientes nas eleições do EUA e todos valorizaram a importância na internet, como aconteceria relativamente à campanha portuguesa, de 2015.

Devin Nunes, congressista em DC e candidato republicano, disse-me sobre o seu uso da internet: «A forma de comunicarmos como sociedade tem mudado, realmente vejo as diferenças desde que fui eleito há dez anos atrás. Queremos sempre estar na vanguarda da comunicação, por isso estamos sempre a tentar inovar e a medir resultados. A resposta neste momento é tentarmos um pouco de tudo para ver como as pessoas reagem à informação. Algumas pessoas gostam mais do twitter, outras de emails, etc».

Tony Cabral, representante democrata no Congresso de Massachussets, confirmava a mesma importância deste instrumento: «É uma maneira de ter mais impacto, em termos de chegar a mais pessoas e mais jovens [...]. É uma maneira de os envolver, não tradicionalmente, uma maneira de fazer chegar a mensagem de campanha».

O próprio Tim Kaine⁸⁹, louvando o nosso trabalho enquanto voluntários na campanha, apoiado principalmente no uso de meios online, chamou-nos a atenção para não relegarmos o grassroots feito através do contacto directo e das chamadas telefónicas, apesar do trabalho online ser essencial para vencer, o que viria a acontecer com a sua eleição para o Senado em 2012 e posterior candidatura a vice-presidente, na de presidência de Hillary Clinton, em 2016.

Em 2011, Howard Dean, candidato presidencial democrata em 2004, reconhecido pelo uso que fez da internet, dizia-nos, numa entrevista no Estoril: «Aprendemos dos jovens que o fazem. A nossa capacidade para organizar a lógica da campanha apoiada na internet resulta de sermos muito bons observadores do que os jovens estão a fazer e como usam a internet [...]».

Mas, como afirmou Christian Ferry, vice-director da campanha de John McCain em 2008, «Os media sociais são uma tática não uma estratégia. Isto é, são uma maneira de implementares a estratégia. Portanto assim como quando se está offline vais onde estão as pessoas estão - a um evento e cumprimentar ou a um centro fazer um discurso - quando se está online faz-se a mesma coisa, vai-se onde as pessoas estão – no facebook, youtube, twitter... Faz tudo parte de uma grande plano de comunicação que conforme resultar em conjunto é quanto temos uma campanha efectiva».

⁸⁹ Numa reunião no escritório de campanha, no 5914 de North Kings Highway, na Virginia, com activistas da campanha, em que participei enquanto voluntária.

O «grassrooting», também online, como explicou Tom McMahon, director executivo do Democratic National Committee e gestor da campanha de Dean for America, «É incrivelmente importante, é aquilo em que a campanha [de Obama 2012] está a fazer um bom trabalho é a quantidade de contactos e como se chega às pessoas numa base consistente».

É inevitável falar do caso americano no uso das novas tecnologias para captação de eleitores, daí o termo «americanização» quando se caracterizam as campanhas em qualquer parte do mundo, ou «hibridização» (Plasser e Plasser 2002: 323 apud Vaccari 2013:10) para manifestar as parecenças de métodos, por todas as latitudes. Os usos das novas tecnologias pelos políticos norte-americanos estão em constante aplicação e avaliação. Ou como dizem Ward et al. (2008: Prefácio) a propósito da dificuldade de estudos nesta área: «a internet é um alvo em movimento».

Partidos e candidatos usam, entre outras, duas vantagens garantidas através deste meio «por um lado cativam uma audiência mais jovem, por outro incentivam a participação de activistas. Dois factores fulcrais para a sobrevivência dos partidos como instrumentos de participação (Gibson et al. 2003). Mais meios financeiros, uma forte derrota eleitoral e/ou perda de controlo no governo, uma estrutura hierárquica bem definida e uma orientação de direita são as características que mais impulsionarão a adopção da campanha pós-moderna ou americanizada (Gibson e Römmele, 2001).

Por todo o mundo, e em Portugal, os políticos vêm a internet com duas potencialidades opostas, a positiva, de possibilidade de acesso livre e directo aos cidadãos e, a negativa, de exposição aos seus comentários muitas vezes indesejados (Ward et al., 2008).

Nos Estados Unidos, na nossa observação participante ao longo da campanha de 2012, as reacções a mensagens nas redes sociais muitas vezes eram críticas. Com o Senador Kaine, Dadly Cordero-Téran, Latino Outreach Coordinator, respondia «se as pessoas estão a fazer este tipo de posts temos de reagir com algo positivo. [...] No website não há posts públicos mas isto é o interessante nos media sociais, permitem interacção e feedback instantâneo que não se tem no website. [...] Pensamos que podem ser instrumentos úteis.

De vez em quando chegam-nos desacordos que são úteis, são construtivos porque permitem melhor transmitir a nossa mensagem e que aquela pessoa pode ser um apoiante se compreender um pouco mais o que entendeu mal ou não entendeu completamente acerca de um assunto».

Nicole Gyorfi Titus, a directora digital de Kaine em Richmond, Virginia, explicou-me «tendemos a reparar quem está na nossa página a escrever maus comentários [...] não estão necessariamente lá para iniciar uma conversa a sério [...] o que costuma acontecer é que os nossos apoiantes são os que reagem e isso é o que queremos porque não queremos ser nós a reagir. É um ditado americano ‘não negociamos com terroristas’. [...] A liberdade de expressão é muito importante para nós, é parte do que somos como cultura mas há coisas que podemos bloquear [...] se é algo racial ou étnico. O que normalmente fazemos é esperar que alguém tenha três incidentes, se alguém usa uma linguagem amarga em três posts separados, bloqueamos. Nesta campanha do Tim Kaine em que trabalho há já 15 meses bloqueie uma pessoa. Uma pessoa não é nada em 25 mil amigos que temos no facebook».

Já Jonathan Marrero, director digital da Virginia de Obama for America disse-me, em Richmond, nos escritórios centrais, «todos os dias temos comentários negativos mas para cada um há três ou quatro positivos [...]. Há várias maneiras para lidar com as mensagens negativas. Se é mau, racista ou desse tipo apagamos e podemos-nos livrar deles e deixam de ter acesso ao nosso facebook, mas se é exprimirem as suas opiniões, os seus pontos de vista opostos aos nossos tudo o que gostamos de ver é a nossa comunidade a responder directamente».

No facebook de Pedro Passos Coelho e no de Paulo Portas estas reacções negativas continuam a dar-se aos seus últimos posts, apesar destes já terem sido feitos há vários anos. Os facebook destes líderes foram inactivados pelos próprios e apenas as críticas subsistem, para além das razões explicadas anteriormente, releva a expectável reacção de todos os públicos em que são frequentes os comentários «lascivos, nonsequitor e, às vezes, patetas» (Johnson e Perlmutter 2010: 555).

Apesar desta ameaça de uma recepção agressiva, os políticos aceitam «entregar algum controle sobre a sua mensagem, possivelmente porque os benefícios de, pelo menos, uma aproximação à comunicação online são mais óbvios agora que grande parte da população obtém informação da campanha pela internet» (Vaccari 2013: 83).

Assim, a regra na campanha portuguesa para as legislativas de 2015 foi escolher usar a internet valorizando os seus benefícios mas não correr grandes riscos.

No nosso estudo PS e PàF foram os mais activos e deve salientar-se um investimento muito maior em produção de informação nos facebook do que nos sites, por parte de todos os partidos, consequência da maior facilidade de uso do facebook, por qualquer pessoa sem formação especial, nem experiência e, também, por ser a rede social mais utilizada em Portugal, (quase 100% das pessoas que acede à internet a usa⁹⁰).

Os maiores partidos portugueses foram ambiciosos na construção dos sites mas no decurso da campanha não tiveram capacidade para os manter e todos os partidos acabaram por investir numa intensidade idêntica em actualizações. Apesar disso os sites do PS e da PàF foram os mais bem conseguidos. No uso do facebook estes partidos foram também os mais eficazes.

Como vimos, Portugal acompanha a tendência, nas democracias actuais, de usar os meios online na política para contornar, reforçar ou ser alternativa aos tradicionais. Estas estratégias são recentes e só daqui a alguns anos poderemos afirmar com segurança as consequências para o desenvolvimento das nossas sociedades. Dentro do possível, avançamos com cenários apoiados no estudo que fizemos da realidade actual. Acreditamos (como a generalidade dos políticos ou não teriam começado a usar o online) que o futuro da informação passará certamente pela internet e esperamos que o contributo desta sirva cidadãos mais esclarecidos, informados, participativos e tolerantes – no fundo, sirva um mundo melhor.

⁹⁰ Fonte OberCom. Sociedade em rede 2014.

BIBLIOGRAFIA

Aelst, Peter Van e Walgrave, Stefaan. 2002. «New media, new movements? The role of the internet in shaping the anti-globalization movement». In *Information, Communication & Society*, 5:4, 465-493, London, New York: Routledge

Alexander, J. C. e Jacobs, R N.. 1999. «Mass communication, ritual and civil society». In *Media, Ritual and Identity*, 23-41, London, New York: Routledge

Althaus, S.L. e Tewksbury, D.. 2000. «Patterns of internet and traditional news media use in a networked community». In *Political Communication* 17: 21–45. London, New York: Routledge.

Andrade, Diana. 2011. *A rentabilização das potencialidades dos novos média em campanhas eleitorais* consultado a 14 de Agosto de 2015, em file:///C:/Users/sara.pina/Downloads/Dissertacao_21_setembro.pdf.

Andrea, H. T. e Julio A. O. 2010. «Network hopes: Municipalities Deploying Wireless Internet to Increase Civic Engagement». In *Social Science Computer Review*, Issue 1, 93-117. London: Sage.

Araújo, V. *Visibilidade em detrimento da interactividade. O Twitter nas recentes eleições presidenciais de Portugal e do Brasil*. Consultado em file:///C:/Users/User/Desktop/Disse.._VIVIANE.pdf a 22 de Maio de 2013.

Armstrong, J., Moulitsas M. e Kos D. 2006. *Crashing the Gate: Netroots, Grassroots, and the Rise of People Powered Politics*. Massachusetts: Chelsea Green.

Aström, Joachim «Digital democracy: ideas, intentions and initiatives in Swedish local governments». 2004. In *Electronic democracy: mobilisation, organisation and participation via new ICTs*, org. Gibson, R., Römmele, A. e Ward, S. London e New York: Routledge.

Ayres, Jeffrey M. 1999. «From the streets to the internet: the cyber-diffusion of contention». In *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 566: 132. London: Sage.

Balmas, M., Rahat, G., Sheafer T., Shenhav S. 2012. «Two routes to personalized politics, centralized and decentralized personalization». In *Party Politics*, Volume: 20 issue: 1, pp: 37-51.

Bailey, A. e Ngwenyama, O. 2011. «The challenge of e-participation in the digital city: exploring generational influences among community telecentre users». In *Telematics and Informatics* 28: 204–214. London: Sage.

Bauman, Zygmunt. 2001. *Liquid Modernity*. UK: Polity Press.

Berger J. e Milkman K. 2010. «Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content» consultado online em <http://opim.wharton.upenn.edu/~kmilkman/Virality.pdf> a 20 de Setembro de 2016.

Bimber B. e Davis R. 2003. *Campaigning Online*. Oxford: Oxford University Press.

Block, D. 2004. «Globalization, transnational communication and the internet». In *International Journal on Multicultural Societies (IJMS)*, Vol. 6, No. 1, pp 13 – 28. UNESCO.

Blumenthal, S. 1980. *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon.

Blumler J. G. e Gurevitch, M. 1995. *The Crisis of Public Communication*. NYC: Routledge

Boehlert, E. 2009. *Bloggers on the Bus*. NYC: Free Press.

Brewer, G. A., Neubauer, B. J. e Geiselhart, K. 2006. «Designing and implementing e-government systems: critical implications for public administration and democracy». In *Administration & Society*, 472-494. London, Thousand Oaks, CA e New Delhi: Sage Publications.

Burroughs, B. 2007. «Kissing Macaca: Blogs, Narrative and Political Discourse». In *Journal for Cultural Research*, volume 11 number 4, October. In <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14797580802038686>, consultado online a 15 de Setembro de 2015.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W.E. and Stokes, D.E., 1960. *The American Voter*. New York: Wiley.

Canavilhas, J. 2009. *A Comunicação Política na era da Internet. Portugal*, Universidade da Beira Interior. In <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-pdf>, consultado a 29 de Julho de 2014.

Cardoso, G., Cunha, C. e Nascimento, S. 2003. «O parlamento português na construção de uma democracia digital». In *Sociologia, Problemas e Práticas* [online]. 2003, n.42 pp. 113-140. Em: http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292003000200006&lng=pt&nrm=iso, acedido a 27 de Setembro de 2013.

Cardoso, G. et al.. 2005. *Democracia Digital – Eleitos e Eleitores na Era da informação*. Oeiras: Celta Editora.

Cardoso, G., Cunha, C. e Nascimento, S. 2006. «Bridging the e-democracy gap in Portugal: MPs, ICTs and political mediation». In *Information, Communication and Society*, vol. 9, n. 4, pp. 452-472.

Cardoso, Gustavo (coord.). 2013. *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Edições Tinta-da- China.

Cardoso, G., Mendonça, S., Lima T., Paisana M., e Neves M.. 2014. *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede*. Lisboa: OberCom.

Carlson, T. 2008. «It's a man's world?». In *Journal of Political Marketing* vol. 6, nº 1, 41-67.

Castells, M. 2001. *The Internet Galaxy*. UK: Oxford University Press.

Chadwick, A. e Howard, P.N., (eds). 2009. *Routledge Book of Internet Politics*. London e New York: Routledge.

Crawford, K. 2009. «Following you: disciplines of listening in social media». In *Journal of Media & Cultural Studies*, 23:4, 525 – 535.

Cobb, R. W. e Elder, C. D.. 1971. «The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory». In *The Journal of Politics*, vol. 33, nº 4. Nov. Statesboro: Southern Political Science Association/Blackwell Publishing, pp. 892-915.

Coleman, R., P. Lieber, A.L., Mendelson e Kurpius D.D. 2008. «Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged?». In *New Media & Society* (10)2:179–201.

Correia, J. C. e Maia, R. C. (orgs). «Public Sphere Reconsidered Theories and Practices». In *Labcom, Livros LabCom*, 2011, 255-273. Covilhã: UBI.

Crenson, M. A. e Ginsberg, B. 2002. *Downsizing Democracy*. Maryland: John Hopkins University Press.

Cunha, C., Martín, I., Newell, J., e Ramiro, L.2003. «Southern European parties and party systems, and the new ICTs». In Gibson, R., Nixon P., e Ward, S. (orgs). *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London e New York: Routledge.

Cunha, C. e Seiceira, F. 2009. «Os novos media, os cidadãos e o Parlamento em Portugal: a continuidade do fosso digital da democracia electrónica e as lições a retirar da experiência de Obama». In *Representação Política: O Caso Português em Perspectiva Comparada*. André Freire e José Leite Viegas (org). Lisboa: Sextante.

D'Alessio, D. W. 1997. «Use of the web in the 1996 US election». In *Electoral Studies*, 16(4), pp. 489–501.

Della Porta, D. e Keating M. (eds) 2008. *Approaches and Methodologies in the Social Sciences. A Pluralist Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Denver, D. e Hands H.T.G. 2002. *Do Political Campaigns Matter?*. NYC: Routledge.

Drezner, D. W. 2004. «Global governance of the internet: bringing the state back in». In *Political Science. Quarterly*, Fall, vol 119, n 3, pp 477-498.

Druckman, J. N., Kifer, M. J., and Parkin, M. 2010. ««Timeless strategy meets new medium: going negative on congressional campaign web sites 2002-2006». In *Political Communications*, 27, 88-103.

Farrell, D. M. 2002. «Campaign modernization and the West European party[^]». In *Political Parties in the new Europe*. Luther, K. e Muller-Rommel, F. (eds), pp. 63-83. Oxford: Oxford University Press.

Farrell, D. M. 2006. «Political parties in a changing campaign environment». In *Handbook of party politics*, R.S. Katz e W.J.Crotty (eds.). pp.122-133. Londres: Sage.

Farrell, D. M. e Webb, P. 2000. «Political parties as campaign organizations». In Russell D., Martin W. (eds.). *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Foot K. A, Xenos M., Schneider S. M., Kluver R., Jankowski N. J. 2009 «Electoral web production practices in cross-national perspective». In Chadwick, A. e Howard, P. N. (eds). In *Routledge Book of Internet Politics*. London e New York: Routledge.

Fountain, J. E. 2002. «Toward a theory of federal bureaucracy for the twenty-first century». In E. C. Kamarck & J. S. Nye, Jr. (Eds.). In *Governance.com: Democracy in the information age*. pp. 117-140. Washington, DC: Brookings Institution.

Fountain, J. E. 2002. «Information, institutions and governance: Advancing a basic social science research program for digital government». In National Center for Digital Government, Kennedy School of Government, Harvard University. Acedido a 3 Dezembro 2010 em <http://www.ksg.harvard.edu/digitalcenter/reports/Workshop%20Report%201-08-03.pdf>

Fung, A. 2002. «One city, two systems: democracy in an electronic chat-room in Hong-Kong». *Javnost/The Public* 9(2): 77–93.

Galtung, J. e Ruge, M. H. 1965. «The structure of foreign news». In *Journal of Peace Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 64-91.

- Gans, H. J. 2004. *Deciding What's News*. Illinois: Northwestern University Press.
- Gerhards, J. and Schäfer, M. S. 2009 «Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the US and Germany». In *New Media & Society*, XX(X) 1–18.
- Gerstlé, J. 1993. *La Communication Politique*. 2ème edition corrigée. Paris: Presses Universitaires de France / Que sais-je?
- Gibson, R. e Ward S., 2000. «A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites». In *Social Science Computer Review* 18(3): 301–19.
- Gibson, R. e Ward, S. 2000. «A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidates websites». In *Social Science Computer Review*, Vol. 18, n° 3, Fall 2000, 301-319.
- Gibson, R. e Römmele A. 2001 «Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning». In *The Harvard International Journal of Press and Politics* 6: 31.
- Gibson, R. e Ward, S. 2002. «Virtual Campaigning: Australian Parties and the Impact of the Internet». In *Australian Journal of Political Science* 37: 1, pp 99-129.
- Gibson, R., Margolis M. e Resnick D. 2003. «Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis». In *Party Politics*, 9, pp. 47-45.
- Gibson, R, Nixon P, e Ward, S. (orgs). 2003. *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London e New York: Routledge.
- Gibson, R. e Ward, S. 2003. «On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election». In *British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 5, No. 2, May 2003, pp. 188–205.
- Gibson, R., Römmele, A. e Ward, S. (orgs). 2004. *Electronic democracy: mobilisation, organisation and participation via new ICTs*. London e New York: Routledge.
- Gibson, R., Oates, S. e Owen, D. 2006. *The Internet and Politics: citizens, voters and activists*. London and New York: Routledge.
- Gibson, R. e McAllister, I. 2006. «Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election». In *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 16:3 (243-263).

- Gibson, R., Lusoli, W. e Ward, S. 2007. «Nationalizing and normalizing the local? A comparative analysis of online candidate campaigning in Australia and Britain». In *Journal of Information Technology & Politics*, Vol 4 (4).
- Gibson, R. e Römmele, A. 2008. «Down Periscope». In *Journal of E- Government*, 2:3, pp 85-111.
- Gibson, R. e Ward, S. 2009. «European political organizations and the internet». In Chadwick, A. e Howard, P.. (eds). In *Routledge Book of Internet Politics*. London e New York: Routledge.
- Grofman, B. Trechesel, A. e Franklin, M (eds). 2014. *The Internet and Democracy in Global Perspective*. Berlin: Springer.
- Gulatti, G. J. “Jeff” e Williams, C. B.. 2013. «Social networks in political campaigns: facebook and the congressional election of 2006 and 2007». *New Media Society* 15:52. London: Sage Pub.
- Gunther, R., Montero, J. R. e Linz, J. (eds) 2002. *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*. Oxford: Oxford University Press.
- Habermas, J. 1991[1962]. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: The MIT Press.
- Hague, B. N. and Loader, B. D. (eds.). 1999. *Digital Democracy: Discourse and decision making in the information age*. 9, XX(X) 1–18. London: Routledge.
- Hall P.A. 2003. «Aligning ontology and methodology in comparative research». In *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences*. Mahoney J. e Rueschemeyer D. (org). Cambridge, UK and New York: Cambridge University Press.
- Hermans, L., e Vergeer, M. 2012. «Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009». In *New Media & Society*. 15(1) 72–92. London: Sage.
- Herrson, P.S., Strokes-Brown A.K. e Hindman, M. 2007 «Campaign politics and the Digital Divide». In *Political Research Quarterly* 60, 1, 31.
- Jankowski, N.W. and Van Os, R. 2001. «Internet-Based Political Discourse: A Case Study of Electronic Democracy in Hoozeveen». In Shane P. (ed.) *Democracy Online: The Prospect for Political Renewal Through the Internet*, pp. 181–194. London: Routledge.
- Jankowski, N.W. and Van Selm, M. 2000 .«The promise and practice of public debate». In K.L. Hacker and J. van Dijk (eds) *Digital Democracy*, pp. 149–165. London: Sage.

Jeffares, Stephen. 2014. «Interpreting Hashtag Politics: Policy Ideas in an Era of Social Media», London: Palgrave Macmillan.

Jessop, B. 2003. «Globalization: It is about time too!». 2003. In Reihe Politikwissenschaft 85, Institut für Höhere Studien (IHS) Wien, Austria, em https://www.ihs.ac.at/publications/pol/pw_85.pdf consultado em 22 de Fevereiro de 2015.

Johnson, T.J. e Perlmutter, D. D. 2010. «Introduction: The facebook election». In Mass Communication and Society 13: 554-559. NYC: Routledge.

Johnson, T.J. e Perlmutter, D. D.,(eds) 2011. *New Media, Campaigning and the 2008 Facebook Election*. NYC: Routledge.

Kamarck, E. C., and Nye, J. S., Jr. (eds). 2002. *Governance.com: Democracy in the information age*. Washington, DC: Brookings Institution.

Katz, R. e Mair, P. (eds). 1994. *How parties organize: Change and adaptation in party organizations in western democracies*. London: Sage.

Katz, R. e Mair, P. 1995. «Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party». In Party Politics, vol.1, nº1, p. 5-28.

Katz, R. e Mair, P. 2002. «The ascendancy of the party in public office: party organizational change in 20th-century democracies». In Gunther, R., Montero, J. R. e Linz, J. (eds), *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*. Oxford: Oxford University Press.

Keane, J.. 2002. *A Democracia e os Media*. Lisboa: Temas & Debates.

Kim, H. e Park, H. W. 2007. «Web sphere analysis for political websites. The 2004 National Assembly election in South Korea». In *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*. London e NY: Routledge.

Klinger, U. 2013. «Mastering the art of social media». In *Information, Communication & Society*. Volume 16, issue 5, pag 717-736.

Kluver, R., Jankowski, N.W., Foot, K. A. e Schneider S. M., (eds.). 2007. *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*. London e NY: Routledge

Krueger, B. S. 2006. «A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization». In *American Politics Research*, 34, 6.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Gaudet, H. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up It's Mind in a Presidential Campaign*. New York: Colombia University Press.

Leite Viegas, J.M., Costa Pinto, A. and Faria, S. (eds.). 2004. *Democracia, Novos Desafios e Novos Horizontes*. Oeiras: Celta Editora.

Lijphart A. 1971. «Comparative politics and the comparative method». In *American Political Science Review* 65 (Sept): 682-93.

Lilleker, Daren G. e Jackson, Nigel A. eds. 2011. *Political Campaigning, Elections and, the Internet: US, UK, Germany and France*. USA and Canada: Rouledge.

Lisi, M. 2011. «A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009». In *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, n.º 2, setembro de 2011, 109-128.

Livak, L.; Lev-On A. e Doron, G. 2011 «MK Websites and Personalization of Israeli Politics» *Israel Affairs*, Vol 17, n° 3, 445-466.

Lobo, Marina Costa. 2005. *Governar em Democracia*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

MacNamara, J., Sakinofsky P., e Beattie, J. 2012. «E-electoral engagement: how governments use social media to engage voters». In *Australian Journal of Political Science*. Vol. 47, n. 4, December 2012, 623-639.

McCombs, M.E., e Shaw, D.L. 1972. «The Agenda-Setting Function of Mass Media». In *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer), 176-187.

McLuhan, M. 1994 [1964]. «The Medium is the message». In *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.

McLuhan, Marshall. 1977[1962]. *A Galáxia de Gutenberg*. S. Paulo: Companhia Editora Nacional.

Magalhães, Pedro. 2005. «Disaffected Democrats: Political attitudes and political action in Portugal». *West European Politics* Vol. 28, 5, 973 - 991.

Magalhães, P., Aldrich, J., Gibson, R., Cantijoch, M., e Konitzer, T. 2014. «Offline and Online Electoral Mobilization: Evidence from CSES Module 4», Paper presented at the 2014 Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington DC.

Magalhães, Pedro «Redes sociais e participação eleitoral em Portugal» in *Análise Social*, vol. XLIII (3.º), 2008, 473-504.

McCombs M.E. e Shaw D.L. 1972. «The Agenda-setting Function of the mass media». In *Public Opinion Quarterly*. Vol 36, n° 2, Summer, p 176-187.

Mesquita, Mário. 1995. «Tendências da Comunicação Política». In *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens.

Moon, J.-Y. e Yang, S.. 2002. «The internet as an agent of political change: the case of Rohsamo in the South Korean presidential campaign 2002». New York University. Em <http://aisel.aisnet.org/icis2003/84/> acedido a 7 de Setembro de 2013.

Moreira, Tiago. 2011. *Política 2.0: A utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011*. Em <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/67080>, acedido em 8 de Janeiro de 2015.

Murray, G. R. e Scime A. 2010. «Microtargeting and Electorate Segmentation: Data Mining the American National Election Studies». In *Journal of Political Marketing*, 9(3), 143-166.

Noëlle-Neumann, E. 1995. *La Espiral del Silencio*. Barcelona: Paidós.

Norris, P. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.

Norris, P. 2001. *Digital divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Norris, P. 2003 «Preaching to the Coverted», *Party Politics*, Vol 9, nº1, pp 21-45.

Noveck, Beth Simone. 2009. «Wiki Government». Washington D.C.: Brookings Institution Press.

Pearlman, E., Nathaniel G.. 2012. *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. EUA: Praeger.

Peters, R. 2002. «Congress and the permanent campaign». *Extensions*, Spring. Consultado em www.ou.edu/special/albertetr/extensions/spring2002/intro.html a 20 Janeiro de 2012.

Pina, Sara. 2009. *Media e Leis Penais*. Coimbra: Almedina.

Pinto, A.C., Sousa L. e Magalhães P. (org). 2013. *A Qualidade da Democracia em Portugal. A visão dos cidadãos*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Ragin, C. 1987. *The Comparative Method*. Berkeley: University of California Press.

Ragin C.. 2000. *Fuzzy-Set Social Science*. Chicago: Chicago University

Richards, B. 2007. *Emotional Governance: Politics, Media and Terror*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Rodrigues, J.N.C., «O crepúsculo da verdade». In *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, 18 de Janeiro de 2017.

Roseta, H., Júdice, M. e David, N., (coord.). 2007. *Conseguir o impossível: A campanha presidencial de Manuel Alegre contada por quem a viveu*. Lisboa: D. Quixote.

Salaverria, R. 2005. «An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11» *International Communication Gazette* 67(1): 69–86.

Salgado, S. 2007. *Os Veículos da Mensagem Política, estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte.

Santana Pereira, J. 2016. *Política e Entretenimento*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Seiceira, F. e Cunha, C. «Campanhas eleitorais online: uma análise comparada». In *Representação e Participação Política Na Europa em Crise*, Freire, A., Lisi, M., Viegas, JM (org). Lisboa: Colecção Parlamento, Assembleia da República.

Seiceira, F. 2011. «A utilização da Internet nas eleições legislativas de 2009: os candidatos a deputados, os partidos e a campanha». In *Revista de Ciências Sociais e Políticas, Políticas*, n2, pp ,29 – 149.

Silva, C.P. 2012. *A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral*, acedido em Janeiro de 2015 em <https://ria.ua.pt/handle/10773/8754>

Silva, R. S. 2013. *Comunicação política no Facebook : um estudo exploratório de sete políticos portugueses*. Acedido a 7 de Abril de 2015 em <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3222>

Small, Tamara. 2008. «Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse». In *Canadian Parliament Review*. Acedido a 19 de Fevereiro de 2015, em <http://www.revparl.ca/english/issue.asp?param=199&art=1397>.

Smelser N.J. 1976. *Comparative methods in the social sciences*. New Jersey: Prentice-Hall.

Strandberg, K. 2009. «Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign». In *New Media Society* 11: 835-854. London: Sage.

Strömbäck, J. 2007. «Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis», *Journal of Political Marketing* 6 (2/3), 49-67.

Sustein, C. R. 2009. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press

- Sweetser K.D. e Lariscy R.W. 2008. «Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook, *International Journal of Strategic Communication*». 2:3, 175-198.
- Tenscher, J., Mykkänen, J.e Moring, T. 2012 «Modes of Professional Campaigning: A Four-Country Comparison in the European Parliamentary Elections». In *The International Journal of Press and Politics*. Volume: 17 issue: 2, page(s): 145-168. London: Sage.
- Thurber, J.. 2002 «Is the permanent campaign alive and well after the 9/11?». Extensions: Journal of the APSA Legislative Studies Group. Spring, Em www.american.edu, acedido em 6 de Outubro de 2013.
- Trippi, Joe. 2008. *Revolution Will Not Be Televised – Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. New York: Harper.
- Van Dock, W., Loader B.D., Nixon P.G. e Rucht D. (eds). 2004. *Cyber Protest: New Media, Citizens and Social Movements*. London: Routledge.
- Van Os, R. Jankowski N.W. and Vergeer M. 2007. «Political Communication about Europe on the Internet during the 2004 European Parliament Election Campaign in Nine EU Member States». In *European Societies* 9(5): 755–75.
- Venesson, P. 2008. «Case studies and process tracing: theories and practices». In *Approaches and Methodologies in the Social Sciences. A Pluralist Perspective*, Della Porta D. e Keating M. (eds), pp 223-240. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vergeer, M., Hermans, L. e Sams, S. 2011. «Online Social Networks and micro- blogging in political campaigning: the exploration of a new tool and a new campaign style». In *Party Politics*, pp 1-25. Londres: Sage Publications.
- Vergeer, M. 2013. «Politics, elections and online campaigning: Past, present...and a peek into the future». In *New Media & Society* 15: 9-17. London: Sage Publications.
- Ward, S. e Gibson, R. 2003. «On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election». In *British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 5, No. 2, May 2003, pp. 188–205.
- Ward, S., Owen, D., Davis, R. e Taras, D., (eds.). 2008. *Making a Difference: a Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*.UK: Lexington Books.
- Ward, S. e Lusoli, W. 2003. «Dinosaurs in Cyberspace? British Trade Unions and the Internet». In *European Journal of Communication* 18(2): 147–79.
- Warner, B.R., e Shepard R.N. 2011. «The Polarizing Influence of Fragmented Media: Lessons from Howard Dean», *Atlantic Journal of Communication* 19: 201-215.

- Weber, M. 1958 [1913]. *Essays in Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Weber, M. 2011 [1949]. *The Methodology of the Social Sciences*. London, New York: Routledge.
- White D.M. 1950. «The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News». *Journalism Bulletin*. Volume: 27, issue: 4, pp: 383-390.
- Wolton, D. 1995. «As Contradições do Espaço Público Mediatizado». In *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 21/22, pp. 167-188.
- Wright, S. 2011. «Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation». In *New Media and Society*. Em <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/08/04/1461444811410679>, acedido em 19 de Janeiro de 2012.

WEBGRAFIA

- A Internet em Portugal, Sociedade em Rede 2014, Obercom, consultado em 23 de Março de 2017 <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>
- Facebook, Help Centre, How News Feed Works. Consultado a 2 de Janeiro de 2017, <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>.
- Jornal Público, edição de 10 de Maio de 2015, entrevista ao candidato presidencial Sampaio da Nôvoa, em <http://www.publico.pt/politica/noticia/antonio-sampaio-da-novoa-o-meu-ponto-de-partida-e-o-da-critica-das-politicas-de-austeridade-1695079>
- Jornal Público. Entrevista a Paulo Barreto, responsável pelo facebook em Portugal, em entrevista, consultada a 18 de Maio de 2015 em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-campeonato-do-facebook-e-o-da-televisao-1695750>
- Jornal Público, de 31 de Março de 2015, «Rui Tavares é o político mais influente no Twitter, revela estudo», <http://www.publico.pt/politica/noticia/rui-tavares-e-o-politico-mais-influente-no-twitter-segundo-estudo-1690834>
- Jornal Público de 1 de Maio de 2014, página 20. www.publico.pt
- Jornal Público de 26 de Setembro de 2015. Em www.publico.pt

Jornal Público de 2 de Janeiro de 2016. Em www.publico.pt

Jornal Público de dia 30 de Janeiro de 2016. www.publico.pt

Mapa do Poder na Rede. Acedido a 7 de Abril 2013 em
http://www.computerworld.com.pt/media/2015/03/Mapa-de-Poder-na-Rede_VF.pdf

OberCom 2014 «A internet em Portugal: A sociedade em rede 2014». http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf.
Consultado em Janeiro de 2015.

Pordata. Taxa abstenção. Consultado a 16 de Fevereiro de 2016, em
<http://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+absten%C3%A7%C3%A3o+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+a+Assembleia+da+Rep%C3%BAblica-630>

Revista Slate. Acedida a 2 de Janeiro de 2017 em
http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html,

Pew Research Center in <http://www.pewresearch.org/>

Tribunal Constitucional – Entidade das Contas.
http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas_eleicoes-ar.html#1103 consultado a 20 de Dezembro de 2015.

UMIC – Unidade de Missão Inovação e Conhecimento da Agência para a Sociedade do Conhecimento Relatório consultado em Janeiro de 2015 em www.pedro-magalhaes.org/blog/ e em
http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf